

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра Економіки підприємства та організації підприємницької діяльності
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“12” травня 2026 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

зі спеціальності 076 «Підприємництво, торгівля та біржова діяльність»
(шифр та найменування спеціальності)

за освітньою програмою «Економіка підприємства та організація підприємницької діяльності»

на тему: «СТРАТЕГІЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА З ІМПОРТУ ТА ДИСТРИБУЦІЇ МІЖНАРОДНИХ БРЕНДІВ КОСМЕТИКИ (НА ПРИКЛАДІ ТОВ «ДИСТРЕКО»)

Виконавець:

студент ЦЗФН

Ларіна Р.Д.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

К.е.н., доц.

(науковий ступінь, вчене звання)

Танасюк І.М.

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Одеса 2026

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
-------------------	----------

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА.....	5
---	----------

1.1. Економічна сутність прибутку підприємства, зовнішні та внутрішні фактори його формування.....	5
--	---

1.2. Особливості функціонування підприємств з імпорту та дистрибуції міжнародних брендів косметики	11
--	----

1.3. Особливості стратегії збільшення прибутку компанії дистриб'ютора міжнародних брендів косметики в сучасних умовах..	15
---	----

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТОВ «ДИСТРЕКО» ТА ОЦІНКА ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ.....	20
---	-----------

2.1. Загальні відомості про підприємство, особливості його діяльності та аналіз та фінансово-економічного стану ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.....	20
--	----

2.2. Аналіз формування та використання прибутку підприємства ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.....	29
---	----

2.3. Основні тенденції українського ринку косметики міжнародних брендів та СВОТ –аналіз ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.....	37.
--	-----

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ТОВ «ДИСТРЕКО».....	45
ВИСНОВКИ.....	58
СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ.....	60

ВСТУП

В сучасних умовах високого рівня диференціації товарів та послуг, насиченості ринків, швидких змін зовнішнього середовища та інтенсивної конкурентної боротьби, кожне підприємство постає перед необхідністю розробки стратегії збільшення прибутку. В умовах розширення євроінтеграційних процесів підприємствам необхідно приділяти значну увагу стратегії збільшення прибутку що можливо за умови перетворення на нематеріальних активів від продажу міжнародних брендів. Ефективний бренд-менеджмент забезпечує формування позитивного іміджу торгівельного підприємства, підвищує рівень його пізнаваності, сприяє формуванню лояльності споживачів, які готові платити більше за унікальну цінність бренду. Все це забезпечує стійкий довгостроковий попит на продукцію та активне залучення нових клієнтів та збільшення прибутку підприємства.

Метою кваліфікаційно роботи бакалавра є визначення рівня та динаміки прибутку підприємства з імпорту та дистрибуції міжнародних брендів косметики ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр. та розробка стратегії щодо його збільшення.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити наступні такі завдання:

- розглянути економічну сутність поняття прибутку підприємства та визначити зовнішні та внутрішні фактори його формування, а також особливості функціонування підприємства з імпорту та дистрибуції міжнародних брендів косметики в сучасних умовах;
- проаналізувати рівень та динаміку основних фінансово-економічних показників, що відображають діяльність ТОВ «Дистреко» з 2022-2024рр.;
- здійснити аналіз формування та використання прибутку підприємства ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.;
- визначити основні тенденції українського ринку косметики міжнародних брендів та здійснити СВOT – аналіз ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.;

- розробити стратегію збільшення прибутку ТОВ «Дистреко».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи бакалавра є рівень прибутку ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр. та фактори, які його визначають.

Предметом дослідження є розробка стратегії щодо збільшення прибутку ТОВ «Дистреко».

Теоретичною основою роботи для кваліфікаційної роботи є наукові праці вітчизняних і зарубіжних фахівців щодо прибутку підприємства з імпорту та дистрибуції міжнародних брендів косметики.

Інформаційною базою для проведення дослідження аналізу в кваліфікаційної роботі є: акти законодавчі та нормативно-правові з питань створення та функціонування підприємств, Міністерства економіки України, статистичні матеріали Державної служби статистики України, офіційна звітність ТОВ «Дистреко» за 2022-2024 рр.

У процесі досліджень при формуванні висновків використовувалися методи логічного узагальнення, табличні, графічні, аналізу економічних показників, СВОТ-аналізу, статистичні методи при здійсненні аналізу показників фінансово-господарської діяльності ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр. тощо.

Практичне значення отриманих результатів. Матеріали та висновки та рекомендації даної кваліфікаційної роботи бакалавра можуть бути використані керівництвом ТОВ «Дистреко» при визначенні найбільш важливих напрямків, що впливають на рівень прибутку підприємства

Обсяг і структура роботи. Робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (34 найменувань). Загальний обсяг роботи становить 65 сторінок комп'ютерного тексту, містить 20 таблиць та 10 рисунків.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ФОРМУВАННЯ СТРАТЕГІЇ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ПІДПРИЄМСТВА

1.1. Економічна сутність прибутку підприємства, зовнішні та внутрішні фактори його формування

Прибуток є фундаментальною економічною категорією та визначальним показником, а його зростання сприяє розширенню стратегічних можливостей компанії, зміцненню її ринкових позицій та підвищенню ділової активності. визначальним чинником фінансової стабільності підприємства.

Узагальнюючі результати діяльності прибуток відображає фінансову стабільність та ефективність діяльності підприємства, є фінансовою основою для забезпечення розширеного виробництва, а також задоволення матеріальних і соціальних потреб працівників і засновників[16, с. 37]

Проблеми формування і використання прибутку викладені в багатьох працях вчених-економістів, серед яких Кривицька О.Р., Сидяга Б.В., Ткаченко Є.Ю., Самсонова С.В., Шеремет А.Ю., Баканова М.І., Денисенко Л.О., Ковальова В.В., Кучерявенко Ю.О., Тельнова Є. Ю. Зінченко О.А., Пігуль Н.Г., Бутинець Ф.В., Мацелик М.О., Новицький А.М., Онищук Н.Ю. та інші [25, с.23].

Прибуток підприємства узагальнено характеризує виробничо-фінансову діяльність та відображає досягнення таких показників як: зниження собівартості продукції; підвищення якості продукції; підвищення продуктивності праці; ефективне використання виробничих фондів, що відбувається внаслідок інноваційного оновлення продукції, технології, методів організації та управління [31, с. 186]

Визначення економічної сутності прибутку, його функцій та видів дуже важливо для кожного підприємства, оскільки складність визначення його економічної сутності обумовлена різноманітністю інтересів підприємства, які він відображає. Чистий прибуток підприємства є складовою частиною доходу, що залишається після оплати всіх витрат на забезпечення торгівельної

діяльності підприємства та сплати податків. Він є перевищення надходжень від продажу товарів над витратами.

Формування прибутку підприємства відбувається в процесі його операційної, фінансової та інвестиційної діяльності, а механізм формування прибутку має наступні складові: виручка від реалізації товарів; виручка від реалізації робіт та послуг; собівартість реалізованої продукції; валовий прибуток; адміністративні витрати, витрати на збут; інші операційні витрати та доходи; інші доходи та витрати; фінансові витрати; чистий прибуток.

Управління прибутком є ключовою функцією забезпечення стійкого фінансового успіху та розвитку підприємства у подальшому, проте його сутність його полягає у визначенні економічної вигоди від господарської діяльності підприємства вже сьогодні. Прибуток дозволяє підприємству бути фінансово стійким та надійним, створює умови для інвестицій в подальший розвиток через нові дослідження та технології.

На формування абсолютної суми прибутку підприємства впливають: ефективність фінансово-господарської діяльності та сфера діяльності. Основними завданнями формування прибутку підприємства є розширення джерел його формування для забезпечення максимізації його величини.

Максимальний прибуток може бути у взаємодії внутрішніх і зовнішніх чинників забезпечення прибутковості при умові прибутковості кожної одиниці продукції. Реалізація кожної наступної додаткової одиниці продукції-товару підвищує обсяг на величину граничних затрат, проте одночасно підвищується і загальний дохід, а саме на величину граничного доходу. Поки граничний дохід вище граничних витрат, прибуток підвищується, його гранична максимальна межа ще не досягнута, як наслідок, підприємство може нарощувати обсяги реалізації [14, с. 84].

Підприємство є відкритою складною системою та функціонує в умовах впливу навколишнього середовища, що призводить до впливу зовнішніх факторів на результати діяльності бізнес-структур, оскільки в сучасних умовах характеризується високим рівнем динамічності[24, с. 51].

Таким чином, на зміну прибутку підприємства впливають дві групи чинників: зовнішні та внутрішні. Так, серед зовнішніх факторів, які впливають на прибуток компанії, можна виділити соціально-економічні умови в країні, вартість виробничих ресурсів та ступень безробіття, ступінь розвитку зовнішньоекономічних зв'язків, а також транспортні і природні умови[16, с. 38].

В цілому всі зовнішні фактори, що впливають на рівень прибутку підприємства, що займається імпортом та дистрибуцією міжнародних брендів косметики та хімії, можна поділити на п'ять основних груп: економічна ситуація в країні, державне регулювання, конкурентне середовище, поведінка споживачів, постачальники та логістика (рис.1.1.)

Оскільки закупівля товару здійснюється у валюті (долар/євро), зниження курсу гривні автоматично підвищує собівартість товарів, а так як дистриб'ютор не може перекласти ці витрати на кінцевого споживача (підняти ціни), прибуток суттєво падає.

Окрім того, блокада портів, яка відбувалась у 2022 році внаслідок російського повномасштабного вторгнення та ускладнення транспортування на кордонах, зокрема з Польщею та іншими країнами ЄС, обумовлені технічними зупинками в роботі систем, погодними умовами та інфраструктурними труднощами, підвищують вартість доставки, що робить кінцеву продукцію дорожчою та зменшує прибутковість компанії. В таких умовах дуже важлива надійність іноземних постачальників та вартість транспортування, яка постійно зростає останнім часом.

Впровадження Технічного регламенту на косметичну продукцію в Україні вимагає від імпортерів проходження нотифікації, оцінки безпеки та нових документів, що підвищує адміністративні витрати та може призвести до ризиків затримок на митниці.

Значна інфляція в Україні у 2022 - 2025 року через повномасштабну війну, з піком зростання у 2022 році (26,6%)у 2022 , та помірним зростанням у 2024–2025 роках значно вплинула на споживачів, призвела на зниження

купівельної спроможності та зміні споживчої поведінки. В таких умовах споживачі переходять на дешевші сегменти (мас-маркет) або скорочують витрати на преміум-бренди, що знижує обсяги реалізації брендової імпортової дорожчої продукції. Споживачі відмовляються від дорогих покупок, але купують дрібну косметику, щоб покращити настрій.

Економічна ситуація	• Рівень доходів населення (косметика часто належить до товарів із еластичним попитом) • Інфляція та купівельна спроможність • Валютний курс (особливо критично для імпортерів)
Державне регулювання	• Митні тарифи, податки, ПДВ • Санітарні та сертифікаційні вимоги до косметики • Обмеження на імпорт або зміни в законодавстві
Конкурентне середовище	• Кількість конкурентів і їхня цінова політика • Наявність міжнародних брендів • Розвиток онлайн-торгівлі
Поведінка споживачів	• Тренди (натуральна косметика, cruelty-free, дерматологічні бренди) • Лояльність до брендів • Сезонність попиту
Постачальники та логістика	• Надійність іноземних постачальників • Вартість транспортування • Затримки на митниці

Рис.1.1. Зовнішні фактори, що впливають на рівень прибутку підприємства, що займається імпортом та дистрибуцією міжнародних брендів косметики та хімії

Рівень прибутку підприємства, яке займається імпортом та дистрибуцією міжнародних брендів косметики та побутової хімії, залежить

від низки внутрішніх чинників (факторів), якими компанія може керувати самостійно.

Цінова політика	•Рівень націнки •Гнучкість цін (знижки, акції) •Баланс між оборотом і маржею
Асортимент і портфель брендів	•Популярність і якість продукції •Унікальність брендів (ексклюзивні контракти) •Ширина асортименту
Управління витратами	•Логістичні витрати •Складські витрати •Маркетингові витрати
Ефективність збуту	•Робота з ритейлерами та дистриб'юторами •Онлайн-продажі •Географія покриття
Маркетинг і бренд-менеджмент	•Реклама, просування •Робота з інфлюенсерами •Позиціонування продукту
Управління запасами	•Оборотність товару •Мінімізація залишків і простроченої продукції •Прогнозування попиту
Організація бізнес-процесів	•Кваліфікація персоналу •Автоматизація (CRM, ERP) •Швидкість прийняття рішень

Рис.1.2. Внутрішні фактори, що впливають на рівень прибутку підприємства, що займається імпортом та дистрибуцією міжнародних брендів косметики та хімії

Внутрішні чинники дозволяють контролювати або регулювати діяльність, підвищення ефективності та отримувати більше прибутку. Ці

фактори пов'язані з управлінськими процесами, ресурсами підприємства та організаційною культурою.

Прибутковість підприємства залежить від роботи з персоналом, а саме його кваліфікація та професійні навички менеджерів безпосередньо впливають на прибутковість управлінських процесів. Вміння приймати обґрунтовані рішення, планувати, організовувати та контролювати виконання завдань є основними аспектами успішного управління[18].

Важливим для підвищення прибутковості є ефективна організація бізнес-процесів, яка залежить від використання сучасних методів і технологій управління, таких як автоматизація процесів, CRM-системи або моделі стратегічного планування, оптимально побудованої організаційної структури, що сприяє ефективній координації дій між підрозділами, чіткому розподілу відповідальності та підзвітності швидкість передачі інформації.

Все це впливає на ефективну цінову та асортиментну політику підприємства. Формування портфеля брендів, фокус на високомаржинальних товарах, введення новинок, що відповідають трендам. Наприклад, функціональна косметика, провідний тренд 2025-2026 років, що базується на поєднанні наукового підходу, клінічно доведеної ефективності та здоров'я шкіри. Така косметика працює на рівні клітин, вирішуючи конкретні дерматологічні проблеми (зморшки, акне, бар'єр) за допомогою пептидів, ретинолу, вітаміну С та пробіотиків.

Цінова політика компанії, що займається дистрибуцією має поєднувати оптимальне співвідношення ціни та якості з гнучкою системою знижок для дистриб'юторів, що дозволяє збільшити частку ринку та побудувати довгострокові партнерських відносини.

Така політика передбачає не лише встановлення конкурентної базової ціни, а й створення системи заохочень, що стимулює посередників збільшувати обсяги закупок. В результаті на підприємстві створюється ефективна дистриб'юторська мережа: зростає кількість точок продажу,

формується робота з маркетплейсами, зростає результативність власних B2B-каналів.

Серед внутрішніх факторів особливе місце займають організація роботи складу, а саме обсяг нереалізованих залишків на початок і кінець періоду, що безпосередньо впливає на величину прибутку торговельних підприємств. Значні залишки нереалізованих товарів знижують надходження виручки, знижують рівень прибутку.

Таким чином, прибуток є ключовим фактором для зростання ефективності виробництва та досягнення високих результатів. На рівень прибутку, підприємств, що займаються імпортом та дистриб'юцією косметики, впливають різні групи зовнішніх та внутрішніх факторів.

Формування прибутку підприємства, що займається імпортом та дистриб'юцією косметики, є складним процесом, який залежить від балансу між зовнішніми (некерованими) та внутрішніми (керованими) чинниками. За період з 2022 -2025рр. в Україні цей процес критично залежить від валютних коливань та адаптації до нових технічних регламентів.

Особливий вплив економічної ситуація в Україні, що була ускладнена внаслідок повномасштабного вторгнення через високу залежність від валютного курсу, логістичних обмежень та зміни споживчої поведінки відобразився на стабільній роботі підприємства та рівню прибутку.

. 1.2. Особливості функціонування підприємств з імпорту та дистрибуції міжнародних брендів косметики

Система дистрибуції косметики в Україні значно змінилась за останній час. Перші компанії привозили нові продукти і технології, навчали майстрів працювати з ними, навчали власників салонів та лікарень. Вони були типовими торговими B2B компаніями, які прийшли працювати на зростаючому ринку. Дистриб'ютори мали основний продукт (продукти) -

косметику чи обладнання, їх продавали менеджери, а компанії навчали фахівців працювати з їх продуктами. На підприємствах була інженерна служба, яка займалася гарантійним та сервісним обслуговуванням щодо обладнання. Деякі дистриб'ютори займалися додатковими послугами, наприклад, консалтингом.

Всі однаково просували товари за допомогою організації заходів: конференцій, виставок. Деякі найбільш великі проводили власні конференції, створювали учбові центри та постійно проводили безліч навчальних семінарів для клієнтів. Активно працювали з соціальними мережами та організовували діяльність торгових агентів [9].

На сьогодні в Україні виокремлюють чотири моделі дистрибуції косметики:

1. Реалізація товару, який має бренд компанії (відомий та маловідомий) на основі системної роботи. Така робота передбачає наявність стратегії, плану продаж, розробленої оргструктура, може мати місце автоматизація процесів та контроль.

2. Відомий бренд компанії (іноді з детальною історією) - існує системна робота, але є окремі фахівці які рухають продажі.

3. Відомий бренд власника компанії з великим досвідом роботи на ринку та зв'язками – передбачає системну роботу. Назва компанії не завжди відома проте багато клієнтів знають прізвище власника компанії або знають його особисто. Не зважаючи на наявність чи відсутність команди, він рухає продажі, намагаючись паралельно побудувати систему роботи.

4. Відомий спеціаліст на локальному ринку (косметолог, перукар, подолог, візажист, масажист тощо), який особисто імпортує, пропонує та реалізує косметичні товари, обсяги реалізації зростають повільно, систему дистрибуції будувати не може через відсутність часу, грошей, управлінських та маркетингових навичок нема за що. Формат, який є доволі популярним за останні роки[9].

Сьогодні відсутність кордонів, вільний доступ до технологій, розвиток приватних марок, посилення конкуренції, розбірливі та перебірливі клієнти, які чекають акцій, бонусів та інших програм лояльності. В результаті великі та середні дистриб'ютори косметики мають постійні складнощі з клієнтами, з персоналом, з виробниками, з тиском маркетплейсів тощо.

В сучасних умовах динамічного зростання конкуренції, динамічністю ситуації, змінами товарних пропозицій та попиту споживачів виникає необхідність створення індивідуальної пропозиції для споживача для забезпечення прибутковості. Основою прибутковості такого бізнесу є брендинг, який виступає додатковим нематеріальним активом компанії та має стратегічне значення для партнерів, сприяючи формуванню та укріпленню іміджу суб'єкта господарювання з боку як споживачів.

Провідні компанії, які працюють на світових ринках, мають значні напрацювання формуючі позитивний імідж та потужні бренди, використовуючи різноманітний арсенал найсучасніших брендових технологій, що дозволяє ефективно позиціонувати продукцію на перспективних ринках для формування дієвої прибуткової стратегії [26]

У сучасному міжнародному економічному середовищі брендинг виступає потужним інструментом просування товарів на ринок, тому світові практики використання брендів виступає однією зі стратегічних цілей підприємств, що сприяє зростанню конкурентоспроможності продукції, її впізнання на ринку, формуючи рівень довіри з боку покупців та спонукаючи їх до прийняття рішення про покупку, що підвищує імідж організації, збільшує її прибутковість [26] .

З 3 серпня 2026 року в Україні повністю запрацює Технічний регламент, який встановлює нові правила її введення в обіг щодо косметичної продукції. Виробники, імпортери та дистриб'ютори будуть зобов'язані забезпечити відповідність продукції вимогам безпеки та пройти процедуру нотифікації [7] Таким чином, усі косметичні засоби, які вводитимуться в обіг після цієї дати, повинні будуть відповідати встановленим вимогам безпеки та пройти

процедуру нотифікації у спеціальному державному порталі, косметична продукція, що була введена в обіг до 3 серпня 2026 року, може й надалі продаватися до закінчення терміну придатності.

Теоретичні основи брендової політики підприємства дистриб'ютора мають враховувати, що міжнародний бренд це не тільки товарний знак, а сукупність таких характеристик, як репутації, цінності, асоціацій споживача, рівня довіри, емоційне сприйняття. Для імпортера брендів важливо активно представляти та адаптувати міжнародний бренд до локального ринку України, який має високу чутливість до ціни, характеризується зростанням попиту на еко-продукцію, високим ступенем довіри до європейських брендів. Тому, підприємство імпортер та дистриб'ютор міжнародних брендів має виконувати наступні функції: адаптувати бренд до українського споживача для укріплення його позиції на ринку, здійснювати постійний контроль за ціновою політикою, управління асортиментом, організовувати маркетингові кампанії, забезпечувати реалізацію брендової продукції у відповідності до законодавств України.

Розробка бренд-стратегії компанії дистриб'ютора передбачає: - формування продуктової політики з розширенням еко-лінійки, введенням travel-форматів та адаптації упаковки українською мовою;

- розробки цінової стратегії з диференціації за сегментами, визначенням цінових сходинок, що дозволяє виміряти величину «декларованого попиту» залежно від рівнів ціни, бонусними програми;

- розробки комунікаційної стратегії на основі digital-маркетингу, з використанням SMM, співпрацею з блогерами та участю у beauty-виставках. Активна політика дистрибуції передбачає розширення присутності в мережах, розвиток e-commerce та B2B-напряму – моделі комерційних відносин, при якій компанія продає товари іншій компанії, а не кінцевому споживачу.

Формування ефективної брендової політики компанії дозволяє підвищити впізнаваність міжнародних брендів та зміцнення їх позиції на

українському ринку, збільшення лояльності споживачів та забезпечити довгострокове зростання прибутку

1.3. Особливості стратегії збільшення прибутку компанії дистриб'ютора міжнародних брендів косметики в сучасних умовах

В сучасних умовах спостерігається ускладнення зовнішнього середовища, а підприємства повинні моніторити основні показники та зміни на ринку, виявляти загальні тенденції та здійснювати коригування напрямів стратегії максимізації прибутку, постійно вирішувати тактичні та стратегічні завдання. При цьому кожна галузь характеризується певними особливостями збільшення прибутку, тобто для кожної бізнес-структури необхідно розробляти індивідуальну стратегію збільшення прибутку[24, с.53].

Однак будь-яка бізнес-структура має певні ресурсні обмеження організаційного, фінансового, технологічного характеру, тому раціональне використання наявних ресурсів абсолютно необхідно для максимізації прибутку.

Стратегія збільшення прибутку являє собою по суті стратегічний напрям, що об'єднує групу стратегій. Насамперед це стратегія зниження собівартості, яка передбачає контроль за цінами на ринку та ефективного контролю витрат. Така стратегія повинна передбачати шляхи зниження собівартості витрат просування товарів на ринок до потенційного споживача.

Вибір стратегії ціноутворення має важливе значення для компаній, які займаються дистрибуцією. Така стратегія передбачає чітку структуру базових цін, на основі яких застосовуються знижки. Так, наприклад, якщо ціноутворення відбувається на основі цінності (Value-based pricing), то ціна формується не лише на основі собівартості, а й з урахуванням сприйнятої покупцем цінності товару, його унікальності та якості порівняно з конкурентами. Ціни встановлюються так, щоб забезпечити привабливість для кінцевого споживача, залишаючи при цьому маржу для дистриб'ютора.

Конкурентна стратегія ціноутворення передбачає узгодження цін з цінами конкурентів і найбільш часто використовується серед дистриб'юторів.

Стратегія ціноутворення «Витрати плюс», за допомогою якої основою є витрати на виробництво та розповсюдження продукту та додається фіксований відсоток або сума. Таким чином, ціна товару включає витрати, на його розробку, плюс прибуток.

Стратегія економічного ціноутворення передбачає зниження ціни, для продажу великого обсягу та отримання прибутку від обсягу продажів, зберігаючи при цьому низьку норму прибутку. Стратегія ціноутворення для проникнення на ринок передбачає низькі ціни, щоб швидко захопити велику частку ринку.

При розробці стратегії збільшення прибутку треба враховувати: по-перше, що рішення щодо ціноутворення мають прямий вплив на дохід, який отримає компанія, тому співвідношення між ринковим попитом, конкуренцією та готовністю клієнтів платити є різними факторами, що визначають найкращу ціну;

- по-друге, конкурентне позиціонування. Раціональна цінова стратегія для дистриб'юторів допомагає компанії отримати конкурентну перевагу. Розуміючи ситуацію та очікування своєї клієнтської бази компанія допомагає розробити модель ціноутворення, надає конкурентну перевагу для своїх споживачів, пропонуючи нижчі ціни для завоювання клієнтів або преміальні ціни для задоволення потреб клієнтів.

- по-третє, оптимальне ціноутворення дозволяє бізнесу отримати більшу частку ринку та досягти лояльності своїх цільових клієнтів, що допомагає скоротити собівартість проданих товарів та надає можливість отримати норму прибутку.

- в четвертих, ціноутворення адаптоване до змін завдяки гнучкості цін, надає можливість швидко адаптуватися до зміни попиту, конкуренції тощо, підтримуючи свою конкурентоспроможність.

Вибираючи цінову стратегію для дистриб'юторського бізнесу, слід враховувати такі важливі фактори, як:

1. Ціни конкурентів, які є критерієм для оцінювання можливості оплати клієнтами та основа для розробки «унікальною ціннісною пропозиції».
2. Витрати на зберігання, якщо необхідно мати та зберігати товари на складі до відправки своїм клієнтам.
3. Масштаб попиту клієнтів на цільовому ринку.
4. Регулярний перегляд цін, для встановлюючи цін для різних споживчих використовуючи критерії SMART: конкретні, вимірювані, досяжні, реалістичні та цільові.
5. Накладні витрати, такі як оренда, комунальні послуги, страхування та маркетинг покрити свої витрати та отримати прибуток.

Алгоритм розробки стратегії ціноутворення передбачає: встановити чітких бізнес-цілей та планів ціноутворення на основі аналізу даних на основі сучасного програмне забезпечення для швидкої реакції на зміни на ринку та для уникнення втрат прибутку.

Враховуючі, що цінова стратегія впливає на сприйняття цінності клієнтами щодо продуктів чи послуг, дистриб'ютори повинні збалансувати конкурентне ціноутворення пропозиції з потребою у високоякісних продуктах, які здатні задовольнити клієнта. Крім того, вони можуть просувати свою продукцію, надаючи клієнтам додаткові послуги чи рекламні знижки, або об'єднуючи їх у пакети. Це дозволяє дистриб'юторам стати конкурентоспроможними з іншими конкурентами та залучати клієнтів, чутливих до ціни, на ринку, не встановлюючи високі ціни.

Ефективні навички ведення переговорів та розуміння динаміки ринку продаж є важливими для укладання вигідної угоди з постачальниками, щоб підтримувати ціни незмінними протягом тривалого часу компанія має враховувати в стратегії довгострокові контракти, цінові гарантії або хеджування від коливань на ринку. Дистриб'ютори можуть використовувати інструменти аналітики для аналізу ринкових тенденцій, поведінки клієнтів та

цін конкурентів, що дозволяє їм приймати обґрунтовані рішення щодо ціноутворення, які максимізують прибутковість та задовольняють потреби клієнтів.

Розробка стратегії збільшення прибутку для підприємств, що займаються дистрибуцією важливим є врахування ризиків, які можуть вплинути на її результативність (рис.1.3). Це технологічні ризики, з логістикою, ІТ-системами та обробкою даних, ігнорування яких може приводити до збою в постачанні товарів, втрати товару і клієнтів, погіршення обслуговування.

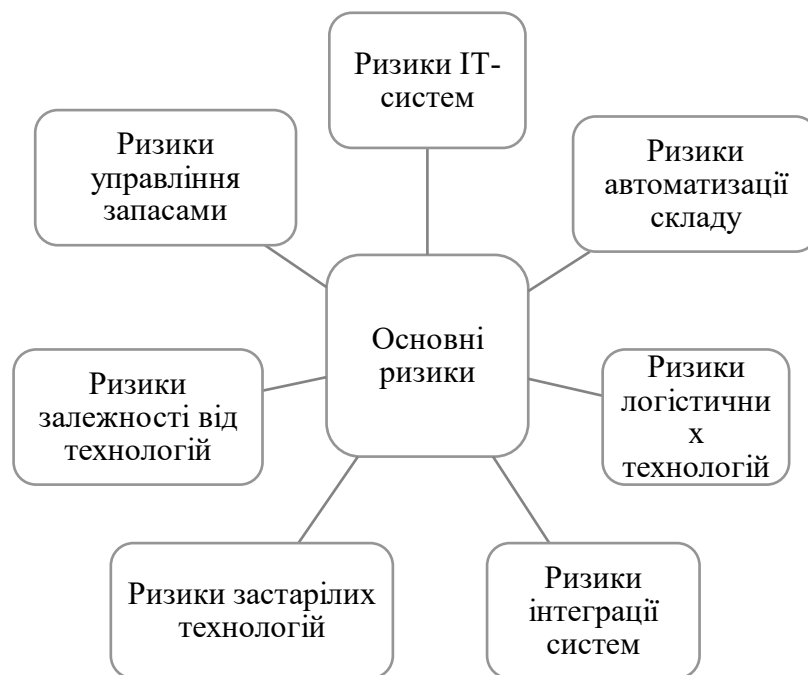


Рис. 1.3. Ризики, які необхідно враховувати при реалізації стратегії збільшення прибутку

Ризики ІТ-систем, пов'язані зі порушенням роботи облікових систем (ERP, CRM), втрата або пошкодження даних, кібератаками призводять до хаос у замовленнях, помилки в залишках, фінансових втрат. Все це пов'язано з несумісність програм між постачальниками, складом і клієнтами, дублюванням інформації.

Ризики відсутності автоматизації роботи складу призводять до неполадок систем управління складом (WMS), помилок при комплектації замовлень, нестач тощо. Відсутність систем відстеження доставки, неефективна маршрутизація транспорту призводять до зростання ризиків, пов'язаних з виконанням логістичних операцій

Таким чином, основним фінансовим результатом господарської діяльності підприємств з імпорту та дистрибуції міжнародних брендів косметики виступає прибуток, який представляє собою різницю між загальними доходами (виручкою) та загальними витратами (собівартістю, податками, операційними витратами) на реалізацію товарів. На рівень прибутку впливає велика кількість факторів, найбільш важливими з яких є : рівень доходів населення, який значно знизився в наслідок повномасштабного вторгнення, висока інфляція, нестабільність валютного курсу та логістичні труднощі, що особливо критично для компанії-імпортера. Не менш важливим є врахування зміни в регулюванні косметичної діяльності, в наслідок повного набуття чинності Технічного регламенту на косметичну продукцію, вимагає від імпортерів проходження нотифікації, оцінки безпеки та нових документів і підвищує адміністративні витрати та ризики затримок на митниці.

В той же час, використання в торгівлі концепцій брендингу в сучасних ринкових умовах дозволяє використовувати світові практики щодо запровадження дієвих управлінських інструментів з метою збільшення прибутковості та укріплення позицій українських підприємств на вітчизняному ринку.

РОЗДІЛ 2. ДІАГНОСТИКА ФІНАНСОВО-ЕКОНОМІЧНОГО СТАНУ ТОВ «ДИСТРЕКО» ТА ОЦІНКА ЙОГО КОНКУРЕНТНИХ ПОЗИЦІЙ

2.1. Загальні відомості про підприємство, особливості його діяльності та аналіз фінансово-економічного стану ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.

Компанію ТОВ «Дистреко» було створено у 2014 році в Одесі, Україна. Її діяльність охоплює два основні напрями: імпорт і подальший продаж на українському ринку косметичних засобів та побутової хімії від міжнародних брендів (напрямок Non-Food Development), а також експорт харчових продуктів на закордонні ринки [34].

Портфоліо компанії складається з 14 відомих світових брендів, що спеціалізуються на догляді за домом, засобах особистої гігієни, косметиці та побутовій хімії, кожен з яких займає лідируючі позиції у своєму сегменті: Paglieri, Dasty, Dead Sea Collection, Liby, Aroma Dead Sea, More Beauty, H&B, Belov, Mistine, Kiss of Beauty, Sanita [34].

Структура роботи Non-Food забезпечує населення країни продукцією через усі канали збуту, включаючи власну мережу магазинів BEAUTYK. Залучені компанії-лідери у дистрибуції в кожній області зі своїм штатом співробітників, прямі контракти з інтернет-платформами, маркетплейсами, національними мережами, рядом локальних мереж країни, HoReCa, робота ведеться через салони краси, лікарів-косметологів, аптечні мережі.

У 2021 році ТОВ "Дистреко" розпочала створення власного бренду. У 2022 році кожен клієнт отримає можливість обрати для себе лінійку та придбати новий високоякісний продукт, що відповідає найсуворішим міжнародним стандартам.

У сфері дистрибуції та розвитку сегмента Non-Food ТОВ «Дистреко» займає провідні позиції, забезпечуючи споживачів косметикою та засобами для дому. Основна місія компанії - надавати населенню якісну косметичну

продукцію для підтримки здоров'я, а також сприяти створенню чистоти й комфорту в оселях. Компанія представляє продукцію 14 міжнародних брендів, має власну мережу магазинів. В компанії представлені косметичні товари : Dead Sea Collection, Dr.Sea, Famirel, Felce Azzurra, SapoNello

Крім того, ТОВ «Дистреко» є офіційним представником ізраїльського бренду «Dead Sea Collection» у країнах Східної Європи та Азії, маючи право на комерційну діяльність і розвиток бренду в цих регіонах.

Таблиця 2.1. - Загальна інформації про ТОВ «Дистеко»

ЄДРПОУ:	39802853
Назва:	ТОВАРИСТВО З ОБМЕЖЕНОЮ ВІДПОВІДАЛЬНІСТЮ "ДИСТРЕКО" (ТОВ "ДИСТРЕКО")
Назва іноземною мовою:	LIMITED LIABILITY COMPANY "DISTREKO" (LLC "DISTREKO")
Організаційна форма:	Товариство з обмеженою відповідальністю
Адреса:	65033, ОДЕСЬКА область, місто ОДЕСА,

Запис в ЄДР: 65033, ОДЕСЬКА область, місто ОДЕСА, ,

Стан:	Зареєстровано
Дата реєстрації:	26.05.2015 (10 років 10 місяців) Номер запису: 15561020000055255
Уповноважені особи:	Мишалова Альона Іванівна - керівник (керівник; Згідно до статуту)
Статутний капітал:	300 000.00 грн
Засновники:	КОМПАНІЯ "ДИСТРЕКО ІНТЕРНЕТІНЛ ЛІМІТЕД", 4047, КІПР, ЛІМАСОЛ, ГЕРМАСОГЕІА, ВАСІЛЕОС ГЕОРГІУ А, 14, КВАРТИРА/ОФІС 12-13 Розмір внеску: 300 000.00 грн, 100% (показати оригінали записів)
Кінцеві бенефіціари:	Александра Лордос 1

Види діяльності:	46.49 Оптова торгівля іншими товарами господарського призначення 46.19 Діяльність посередників у торгівлі товарами широкого асортименту 46.39 Неспеціалізована оптова торгівля продуктами харчування, напоями та тютюновими виробами 46.45 Оптова торгівля парфумними та косметичними товарами 47.19 Інші види роздрібно торгівлі в неспеціалізованих магазинах
------------------	---

	70.22 Консультування з питань комерційної діяльності й керування 73.20 Дослідження кон'юнктури ринку та виявлення громадської думки 82.99 Надання інших допоміжних комерційних послуг, н.в.і.у.
Контакти:	
Відомості про структуру власності:	ПІБ особи, ким підписано структуру власності: не вказано Тип особи, ким підписано структуру власності: не вказано Відмітка, що структуру власності підписано: ні Дата структури власності: не вказано Номер структури власності: не вказано Ознака, що можлива недостовірність структури власності: ні Ознака, що структура власності визнана НБУ непрозорою: ні Ознака, що відомості про структуру власності виключено за вказівкою Міністерства юстиції України: ні

Чистий дохід від реалізації товарів ТОВ "Дистреко" збільшився у 2024 році відносно 2022 року на 7,76 %. В 2023 році цей показник зменшився на 5,29 %, а у 2024 році виручка від реалізації продукції зросла на 13,78 %. Таким чином, після спаду у 2023 році, пов'язаного з повномасштабним російським вторгненням в Україну, підприємство відновилося у 2024 році та навіть перевищило рівень 2022 року. Це позитивний сигнал щодо попиту на товари, які реалізує ТОВ «Дистеко», що призвело до зростання обсягів продажу (Табл.2.2)..

Але у 2022 році після початку повномасштабної війни Національний банк України зафіксував курс гривні, але згодом провів його корекцію: у липні 2022 р. відбулася офіційна девальвація (~на 25%) , у 2023–2024 рр. відбувався поступовий перехід до більш гнучкого курсу. Так, як контракти з компаніями постачальниками міжнародних брендів укладаються в іноземній валюті, то при девальвації ціна товару зростає в національній валюті, в наслідок цього зростає обсяг реалізації. Але одночасно неможливість перекласти зростання ціни закупки в гривні на кінцевого споживача, і ці відбувається поступово.

Тому, за період з 2022-2024рр собівартість реалізованої продукції збільшилась на 6,34 %. В 2023 році цей показник знизився на 2,65 %, але у 2024 році збільшився на 9,23 %. В цілому собівартість реалізованої продукції зростає повільніше, ніж дохід, що позитивно характеризує діяльність

підприємства.

Таблиця 2.2.- Аналіз основних техніко-економічних показників
ТОВ "Дистреко" за 2022-2024 рр.

Найменування показника	Од. вим.	2022	2023	2024	Темп зростання 2024р. до 2022р. (в %)/Відх. (в.п)
Чистий дохід від реалізації товарів	тис. грн.	230683	218474	248590	107,76
- ланцюгові темпи зростання	%	X	94,71	113,78	X
Собівартість реалізованих товарів	тис.грн.	156862	152710	166811	106,34
- ланцюгові темпи зростання	%	X	97,35	109,23	X
Витрати на 1грн. РП	Грн..	0,68	0,70	0,67	98,53
- ланцюгові темпи зростання	%	X	102,94	95,71	X
Чистий прибуток	тис. грн.	22085	15093	12568	56,91
- ланцюгові темпи зростання	%	X	68,34	83,27	X
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	3 549	3 434	3503	98,70
- ланцюгові темпи зростання	%	X	96,76	102,01	X
Чисельність персоналу	осіб	12	14	14	116,67
- ланцюгові темпи зростання	%	X	116,67	100,0	X
Рентабельність продаж	%	9,57	6,91	5,06	-4,51 в.п.

У 2024 році підприємство стало ефективніше використовувати ресурси, ніж навіть у 2022 році, що відображає показник витрат на 1 грн. реалізованої продукції, який збільшився у 2023 році до 0,70 грн, і зменшився до 0,67 грн. у 2024 році.

Але не зважаючи на зростання доходу від реалізації продукції,

внаслідок девальвації гривні, прибуток стабільно падає, що пов'язано з зменшенням дистриб'юторської маржі. Окрім того, за період 2022-2024рр. відбулось зростання адміністративних або збутових витрат пов'язане зі зростанням логістичних витрат, подорожчання міжнародних перевезень, ускладненням логістика внаслідок війни, затримки на кордонах, а також зростання вартості пального.

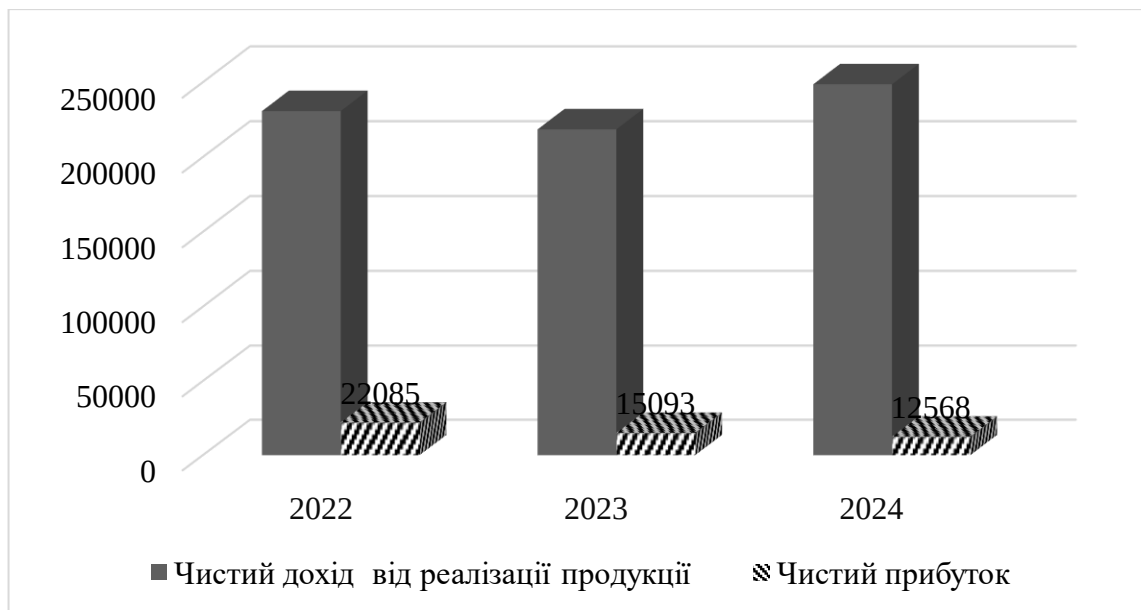


Рис. 2.1. Динаміка виручки від реалізації продукції та чистого прибутку ТОВ "Дистреко" за 2022-2024 рр.

Обсяг основних засобів практично залишається стабільний, що свідчить про те, що підприємство не активно інвестує в оновлення або розширення торговельних потужностей. У 2024 році середньорічна вартість основних засобів зменшилась на 2,2 %.

Аналіз таблиці 2.3 демонструє, що незважаючи на те, що дохід зростає, вартість основних засобів майже не змінюється, лише у 2024 році вона підвищилася на 2,01 %, що створює потенціал для підвищення ефективності їх використання. Таким чином, ефективність використання основних засобів покращилась, про що свідчить збільшення фондовіддачі

Таблиця 2.3.- Аналіз використання основних засобів ТОВ "Дистреко"
за 2022-2024 рр.

Найменування показника	Од. вим.	2022	2023	2024	Темп зростання 2024р. до 2022р. (в %)/Відх. (п.п)
Чистий дохід від реалізації продукції	тис. грн.	230683	218474	248590	107,76
Середньорічна вартість основних засобів	тис. грн.	3 549	3 434	3503	98,70
Чисельність персоналу	осіб	12	14	14	116,67
Фондоозброєність	тис. грн.	295,75	245,29	250,21	84,60
- ланцюгові темпи зростання	%	X	82,94	102,00	X
Фондовіддача	грн..	64,99	63,62	70,96	109,19
- ланцюгові темпи зростання	%	X	97,89	111,54	X
Фондорентабельність	грн..	6,22	4,40	3,59	57,72
- ланцюгові темпи зростання	%	X	70,74	81,59	X

Водночас зменшилась фондоозброєність (менше основних засобів на одного працівника) та суттєво погіршилась фондорентабельність, що є ключовою проблемою, бо це означає, що нові працівники не дали відповідного приросту прибутку або їх продуктивність нижча.

Кількість працівників зросла на 16,67 %, що вплинуло на фондоозброєність і вона знизилась 15,4 %, а кожен працівник має менше ресурсів для роботи. Таким чином, підприємство розвивається за інтенсивним типом, однак без належного оновлення матеріально-технічної бази. Але без оновлення основних засобів відбувається фізичне та моральне зношення обладнання, що призводить до того, що старі основні засоби працюють менш ефективно, частіше ламаються, потребують більших витрат на обслуговування, що знижує прибуток. Окрім того, зупинка відтворення

основних засобів призводить до зростання витрат на ремонти, енергоспоживання, порушення відвантаження продукції.

Без впровадження нової техніки та технології неможливо суттєво підвищити продуктивність, якість обслуговування замовників, а подальше зростання реалізації товарів обмежено. Таким чином, підприємство отримує короткострокове зростання ефективності, але прибутковість падає, ризики зростають, а розвиток стає нестійким

Технологічні ризики дистриб'юторських підприємств пов'язані з недосконалістю ІТ-інфраструктури, автоматизації складських і логістичних процесів, що може призводити до збоїв у постачанні, помилок в обліку, зростання витрат і зниження рівня обслуговування клієнтів.

Таблиця 2. 4. Аналіз ефективності використання оборотних коштів
ТОВ "Дистреко" за 2022-2024 рр.

Найменування показника	Од. вим.	2022	2023	2024	Темп зростання 2024р. до 2022р. (в %)/Відх. (п.п)
Чистий дохід від реалізації товарів	тис. грн.	230683	218474	248590	107,76
Залишок оборотних коштів	тис. грн.	75503	109643	128997	170,85
Чистий прибуток	тис. грн.	22085	15093	12568	56,91
Коефіцієнт оборотності	-	3,06	1,99	1,93	63,07
Період обороту	днів	117,65	180,90	186,53	158,54
Рентабельність оборотних активів	%	29,25	13,77	9,74	-19,51 п.п.

Аналіз оборотних активів показав суттєве зростання їх обсягу: залишок оборотних коштів у 2024 році становить 128997 тис. грн, що на 70,85% більше, ніж у 2022 році. При цьому коефіцієнт оборотності знизився з 3,06 до 1,93, що свідчить про уповільнення обігу коштів. Відповідно період обороту збільшився з 117,65 до 186,53 днів, тобто на 68,88 днів. Рентабельність оборотних коштів також суттєво знизилась з 29,25% у 2022 році до 9,74% у 2024 році (на 19,51 в.п.). Це свідчить про зниження ефективності використання оборотних ресурсів та погіршення їх прибутковості.

Для оцінки здатності компанії виконувати короткострокові зобов'язання і ефективно управляти грошовими потоками проаналізуємо показники ліквідності ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.. Вихідні дані надані у таблиці 2.5.

Таблиця 2.5.- Вихідні дані для аналізу показників ліквідності ТОВ
«Дистреко» у 2022 -2024рр..

№	Показник	2022	2023	2024
1	Оборотні активи: всього	75503	109643	128997
2	Витрати майбутніх періодів	-	-	-
3	Поточні зобов'язання всього	46507	62355	68697
4	Запаси :	10629	21896	31178
5	у т.ч. готова продукція	10597	21864	31153
6	Дебіторська заборгованість за товари	56369	79754	91586
7	Дебіторська заборгованість з бюджетом	1452	136	1177
8	Інша дебіторська заборгованість	6579	7180	4188
8	Поточні фінансові інвестиції	-	-	-
9	Гроші і їхні еквіваленти	2,3	11,35	266,8
10	Інші оборотні активи	471	664	601

ТОВ «Дистреко» у період 2022-2024 була здатна покривати свої поточні зобов'язання ($CR > 1$, $QR > 1$), що говорить про задовільну ліквідність. Швидка ліквідність близька до CR , тобто дебіторська заборгованість є основне

джерело покриття зобов'язань. Але відсутність готівки та її еквівалентів створює ризик у разі раптових платежів (Табл.2.6).

Таблиця 2.6 - Аналіз основних показників ліквідності ТОВ «Дистреко» у 2022 -2024рр..

№	Показник	2022	2023	2024	Тенденція
1	Поточна ліквідність (CR)	1,62	1,76	1,88	Зростання
2	Швидка ліквідність (QR)	1,39	1,41	1,42	Зростання
3	Абсолютна ліквідність (AR)	0,00005	0,00018	0,00388	Зростання, але дуже низька

Таким чином, компанія протягом періоду 2022-2024рр. поступово покращує фінансову стійкість, але необхідно нарощувати грошові кошти, що збільшує її маневреність. Для того необхідно, скоротити дебіторську заборгованість, збільшити грошові резерви, оптимізувати запаси

Для оцінки ефективності використання активів і власного капіталу підприємства, якості управління ресурсами та інвестиційної привабливості компанії розрахуємо показники ROA та ROE. Для підприємств-дистриб'юторів ці показники є важливими через значну частку оборотних активів і необхідність ефективного управління капіталом.

Результати розрахунків показують, що ROA падає через зростання активів швидше, ніж прибутку, що свідчить про зниження ефективності використання активів. Прибуток зростає значно повільніше, ніж власний капітал, що призводить до зниження ROE, прибутковості капіталу.

Табл. 2.7. - Аналіз показників рентабельності ТОВ «Дистреко»
з 2022р. до 2024р.

Найменування показників	2022	2023	2024	Від8	Відх
Рентабельність активів (ROA)	27,94	13,35	9,48	-14,59	-3,87
Рентабельність власного капіталу	72,3	30,7	19,95	-41,6	-10,75
Чиста маржа	9,57	6,91	5,06	-2,66	-1,85

Таким чином, результати діяльності ТОВ «Дистреко» за період 2022-2024рр. показують, що ефективність використання активів падає, а ROA знижується майже втричі за останні три роки. Прибутковість власного капіталу знижується падає майже в 4 рази, що може сигналізувати про занадто повільне зростання прибутку або надмірне збільшення капіталу. Чиста маржа знижується, тобто компанія отримує менше прибутку від кожної гривні доходу. Все це свідчить, про необхідність контролю витрат, оптимізації оборотних активів та підвищувати ефективність продаж.

2.2.Аналіз формування та використання прибутку підприємства ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.

Аналіз формування різних видів прибутку компанії, що займається дистрибуцією має значне місце для оцінки фінансового здоров'я компанії. Він дозволяє виділити статті витрат, які ростуть швидше, ніж доходи, знайти «слабкі місця», для оптимізації витрат та планування ефективну структуру витрат у майбутньому. Чистий прибуток - це кінцевий фінансовий результат, який показує, скільки компанія реально заробила після всіх витрат, податків

та інших відрахувань. Для дистриб'ютора важливо аналізувати формування чистого прибутку, бо великі обсяги товарообігу можуть створювати високі доходи, але високі витрати на логістику, оплату праці та оренду складів можуть мінімізувати прибуток.

Проаналізуємо формування прибутку від реалізації товарів ТОВ «Дистреко» за період 2022-2024рр.(Табл 2.8)

Таблиця 2.8.

Формування прибутку від реалізації товарів ТОВ «Дистреко»
за 2022-2024 рр.

Показники	Од. вим.	2022	2023	2024	Темп зростання 2024р. до 2022р. (в %)
Чистий дохід від реалізації товарів	тис. грн.	230683	218474	248590	107,76
- ланцюгові темпи зростання	%	X	94,71	113,78	X
Собівартість реалізованих товарів	тис.грн.	156862	152710	166811	106,34
- ланцюгові темпи зростання		X	97,35	109,23	-
Прибуток/збиток від реалізації товарів	тис.грн.	73821	65764	81779	110,78
- ланцюгові темпи зростання,	%	X	93,15	118,93	X

Падіння доходів у 2023 році негативно вплинуло на прибуток, але зростання собівартості було меншим, що пом'якшило втрати. У 2024 році доходи зросли швидше, ніж витрати, що забезпечило зростання прибутку та рентабельності. В таблиці 2.7 надано структуру доходів ТОВ «Дистреко» за період 2022- 2024р.р.

Таблиця 2.9. -Структура доходів ТОВ «Дистреко» за період 2022-2024р.р

Показник	2022		2023		2024	
	Тис. грн	%	Тис. грн	%	Тис. грн	%
Чистий дохід від реалізації товарів	230683	98,03	218474	96,93	248590	98,11
Інші операційні доходи	4620	1,97	6925	3,07	4778	1,89
Інші доходи	-	-	-	-	8,8	-
Разом доходи	235303	100	225399	100	253376	100

Чистий дохід від реалізації продукції дистрибуційної компанії ТОВ «Дистреко» у 2024 р. становив 248 590 тис. грн, що на 7,76% більше, ніж у 2022 р. Проте динаміка має нерівномірний характер у 2023 р. відбулося падіння до 94,71%, а вже у 2024 р. - відновлення (113,78%), що свідчить про тимчасове просідання попиту у 2023 році внаслідок початку повномасштабного російського вторгнення на територію України у 2022 році, військових дій, міграції населення та подальшим відновленням діяльності у 2023 році.

Окрім основного доходу, підприємство має інші операційні доходи, це доходи, пов'язані з операційною діяльністю, але не від основної реалізації товарів. Це здача в оренду складів, офісів, обладнання, а також тимчасове використання вільних площ. Частка таких доходів у підприємства невелика, за період 2022-2024 вона складала від 1,9% до 3,1%, що свідчить, що вони мають епізодичний або допоміжний характер, підприємство не залежить від випадкових надходжень, а у 2023 році, ймовірно, були разові операції, наприклад, штрафи або надходження пов'язані з курсовими різницями.

Сукупні витрати ТОВ «Дистреко» зросли на 14,24%, з 208 372 тис. грн у 2022 р. до 238 050 тис. грн у 2024 р., при цьому у 2023 році спостерігалось незначне зниження витрат (-0,66%), а у 2024 році суттєве зростання (+15,0%), що свідчить про відносну стабілізацію витрат у 2023 році та їх різке збільшення у 2024 році (Табл. 2.8).

Таблиця 2.8.-Динаміка витрат ТОВ «Дистреко» з 2022р. до 2024р.

Найменування показника	Од.вим.	2022	2023	2024	Темп зростання витрат 2024р. до 2022р. (в %)
Собівартість реалізованих товарів	Тис. грн.	156862	152710	166811	106,34
Ланцюговий темп зростання	%	X	97,35	106,34	X
Інші операційні витрати	Тис. грн.	50186	51314	68035	135,57
Ланцюговий темп зростання	%	X	102,25	132,59	X
Інші витрати	Тис. грн.	1324	2969	3204	241,99
Ланцюговий темп зростання	%	X	224,24	107,92	X
Разом витрати	Тис. грн.	208372	206993	238050	114,24
Ланцюговий темп зростання	%	X	99,34	115,00	X

Собівартість є найбільшою за сумою в абсолютному значенні статтею витрат (Табл. 2.4.). Її зниження у 2023 році пов'язане зі скороченням обсягів діяльності та продажу наявного на підприємстві товару. У 2024 році відбулося зростання, що, ймовірно, відповідає збільшенню обсягів реалізації товарів за новими цінами в нових умовах.

Найбільш проблемними для підприємства є інші операційні витрати. Так, у 2024 році зафіксовано їх різке зростання, яке склало +32,59% за рік; Темпи зростання значно перевищують загальний рівень витрат, що пов'язано зі збільшення адміністративних або збутових витрат, а саме зростанням

витрат на логістику, енергію, оренду. Також, значно вплинули інфляційні процеси, які спостерігаються в економіці країни.

Абсолютні значення інших витрат невеликі, хоча темпи зростання дуже високі, особливе різке зростання спостерігається у 2023 році. У 2024 році зростання інших витрат сповільнилося, але залишилось позитивним, що свідчити про появу додаткових витрат, нехарактерних для основної діяльності (разові втрати, штрафи, списання активів тощо).

Таким чином, витрати підприємства ТОВ «Дистреко» у 2024 році суттєво зросли після відносної стабільності у 2023 році. Серед витрат домінує собівартість, яка складає понад 70% усіх витрат. Останнім часом зростає частка інших операційних витрат, інші витрати залишаються незначними, але нестабільними. Основним фактором зростання є інші операційні витрати, спостерігається погіршення контролю витрат у 2024 році, то підприємству доцільно приділити увагу оптимізації операційних витрат, оскільки саме вони формують основний приріст.

Таблиця 2.9. - Структура витрат ТОВ «Дистреко» з 2022р. до 2024р.

Найменування показника	2022		2023		2024	
	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%	Тис. грн.	%
Собівартість реалізованих послуг	156862	75,27	152710	73,77	166811	70,07
Інші операційні витрати	50186	24,08	51314	24,79	68035	28,58
Інші витрати	1324	0,64	2969	1,43	3204	1,35
Разом	208372	100	206993	100	238050	100

Аналіз структури витрат ТОВ «Дистреко» за період з 2022 до 2024 витрат демонструє зменшення питомої ваги основних витрат. Частка собівартості поступово знижується з 75,27% у 2022 році до 70,07% у 2024 році (Табл. 2.5). Цей процес супроводжується зростанням інших операційних

витрат, з 24,08 % у 2022 році до 28,58 % у 2024 році, зростання склало 4,5 в.п.). Що свідчить про витрату все більшої кількості ресурсів на обслуговування діяльності, зростання непрямих витрат пов'язаних з логістикою, управлінням, збутом тощо). Незначна, але нестабільна частка інших витрат демонструє зростання з 0,64% до 1,35% , з піком у 2023 році (1,43%), що пов'язано з наявністю нерегулярних або разових витрат.

Наочно структуру витрат ТОВ «Дистреко» у 2024 році можна побачити на рис. 2.2., який показує, що прибутковість підприємства залежить від цін за якими воно купує товари.

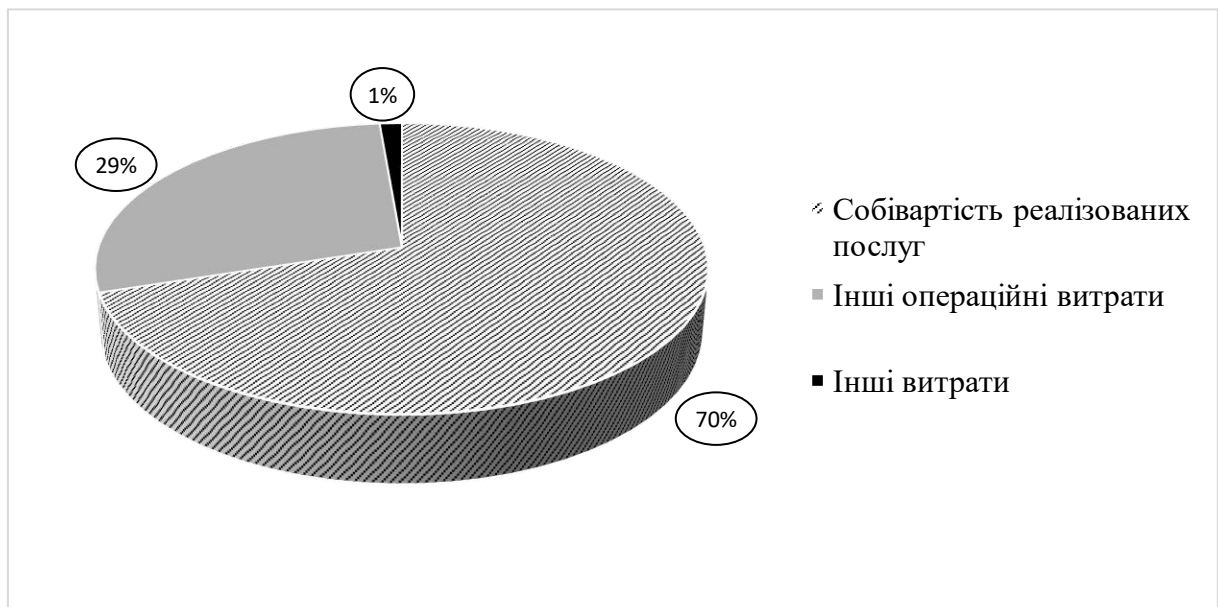


Рис. 2. 2. Структура витрат ТОВ «Дистреко» у 2024 році

Падіння прибутку від реалізації товарів у 2023 році пов'язане з меншими обсягами продажів. У 2024 році прибуток від реалізації товарів перевищив рівень 2022 року, що свідчить про відновлення продажів і покращення маржі. Основна причина різкого падіння операційного прибутку у 2024 році - різке збільшення інших операційних витрат.

Зростання інших операційних витрат на понад 35% відносно 2022 року суттєво вплинуло на зниження прибутку від операційної діяльності.

Зростання інших операційних пов'язано з зростанням витрат на логістику, оренду, збут та інші операційні витрати.

Таблиця 2.10.-Формування прибутку від операційної діяльності
ТОВ «Дистреко» за період 2022-2024 рр.

Показники	Од. вим.	2022	2023	2024	Темп зростання 2024р.до 2022р. (в %)
Прибуток/збиток від реалізації товарів	тис. грн..	73821	65764	81779	110,78
Інші операційні доходи	тис. грн.	4620	6925	4778	103,42
Інші операційні витрати	тис. грн.	50186	51314	68035	135,57
Фінансовий результат від операційної діяльності	тис. грн.	28255	21375	18522	65,55
- ланцюгові темпи зростання	%	X	86,27	75,99	X

Чистий прибуток підприємства у 2022 році становив 22 085 тис. грн, у 2023 році - 15 093 тис. грн, а у 2024 році - 12 568 тис. грн. У цілому за період чистий прибуток скоротився на 9 517 тис. грн, або на 43,09 %. Темп зростання у 2024 році порівняно з 2022 роком становив лише 56,91 %, що свідчить про негативну тенденцію у формуванні кінцевого фінансового результату.

Ланцюгові темпи зростання чистого прибутку показують, що у 2023 році прибуток становив 68,34 % від рівня 2022 року, а у 2024 році - 83,27 % від рівня 2023 року. Це свідчить про продовження скорочення прибутковості, хоча темпи падіння у 2024 році дещо уповільнилися (Табл. 2.11).

ТОВ «Дистреко» демонструє стабільну прибутковість протягом періоду 2022-2024рр., хоча і тенденцію до зниження у 2024 році. В цих умовах важливим є контроль над собівартістю реалізації товарів, хоча

ситуація на ринку та вплив зовнішніх факторів можуть призвести короткострокових коливань.

Таблиця 2.11.- Аналіз формування чистого прибутку від діяльності
ТОВ «Дистреко» за 2022-2024 рр.

Показник	Од. вим.	2022	2023	2024	Темп зростання 2024р. до 2022р. в %
Фінансовий результат від операційної діяльності	Тис.грн.	28255	21375	18522	65,55
Інші доходи	Тис.грн.	0	0	8,8	-
Інші витрати	Тис.грн.	1324	2969	3204	241,99
Фінансовий результат до оподаткування	Тис.грн.	26931	18406	15327	56,91
Податок на прибуток	Тис.грн.	4846	3113	2759	56,93
Чистий прибуток (збиток)	Тис.грн.	22085	15093	12568	56,91
- ланцюгові темпи зростання,	%	X	68,34	83,27	X

Таким чином, основний фактор зниження чистого прибутку - різке зростання інших операційних та неопераційних витрат. Інші доходи майже відсутні, тому не компенсують витрати. В результаті, чистий прибуток падає швидше, ніж дохід від реалізації товарів зростає

Порівняння різних видів прибутку ТОВ «Дистреко» за період 2022-2024рр . надано на рис. 2.3.

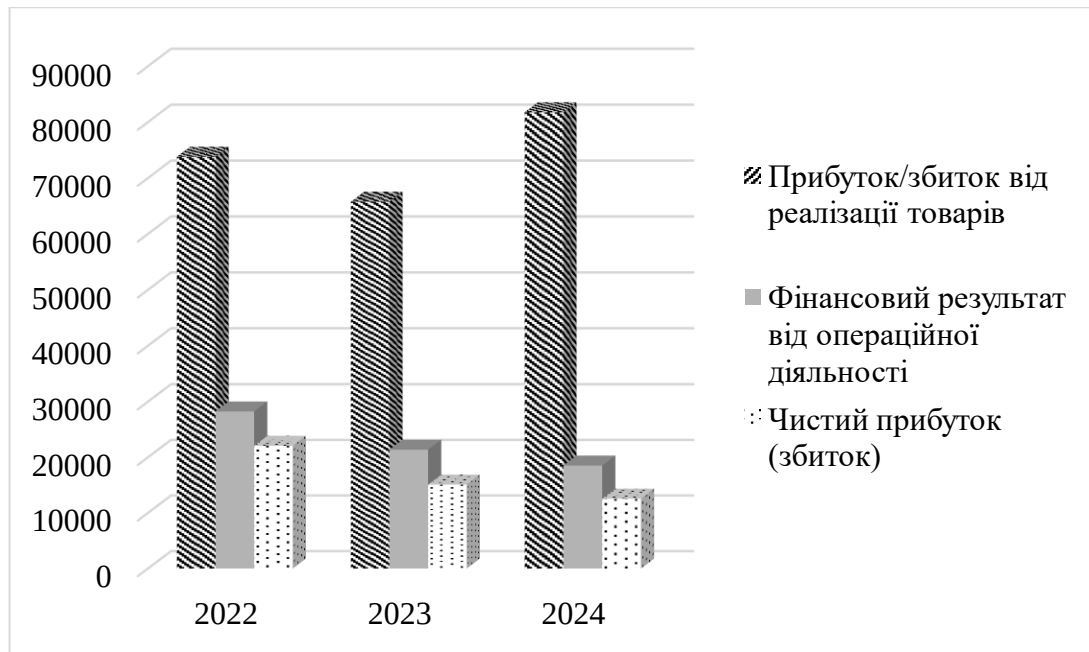


Рис. 2.3. Порівняння всіх видів прибутку ТОВ «Дистреко» за період 2022-2024 рр.

Отже, аналіз проведений у даному параграфі показує, що прибуток від продажів зростає, але це не компенсує збільшення операційних витрат. Інші операційні доходи нестабільні, з піком у 2023 році, що вказує на разові надходження, що призводить до того, що операційні витрати ростуть швидше, ніж доходи, що призводить до падіння фінансового результату від операційної діяльності.

2.3. Основні тенденції українського ринку косметики міжнародних брендів та СВОТ –аналіз ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.

Український ринок косметики та парфумерії є важливим складником легкої промисловості, який охоплює широкий спектр продукції, зокрема парфуми, засоби догляду за шкірою та волоссям, декоративну косметику та гігієнічні засоби. Цей ринок зазнає значного впливу як внутрішніх, так і

зовнішніх факторів, таких як економічні виклики, глобалізаційні тенденції та зміни у споживчих вподобаннях. Основними споживачами ринку залишаються два ключові сегменти: роздрібні покупці (B2C), які складають 65% загального обсягу споживання, та професійні клієнти (B2B), такі як салони краси, перукарні та інші бізнеси, частка яких становить 35%. На тлі економічних викликів та воєнного стану в Україні спостерігається посилення патріотичних настроїв, що сприяє зростанню попиту на продукцію національного виробництва. Водночас значна конкуренція з боку міжнародних брендів ускладнює просування українських виробників.

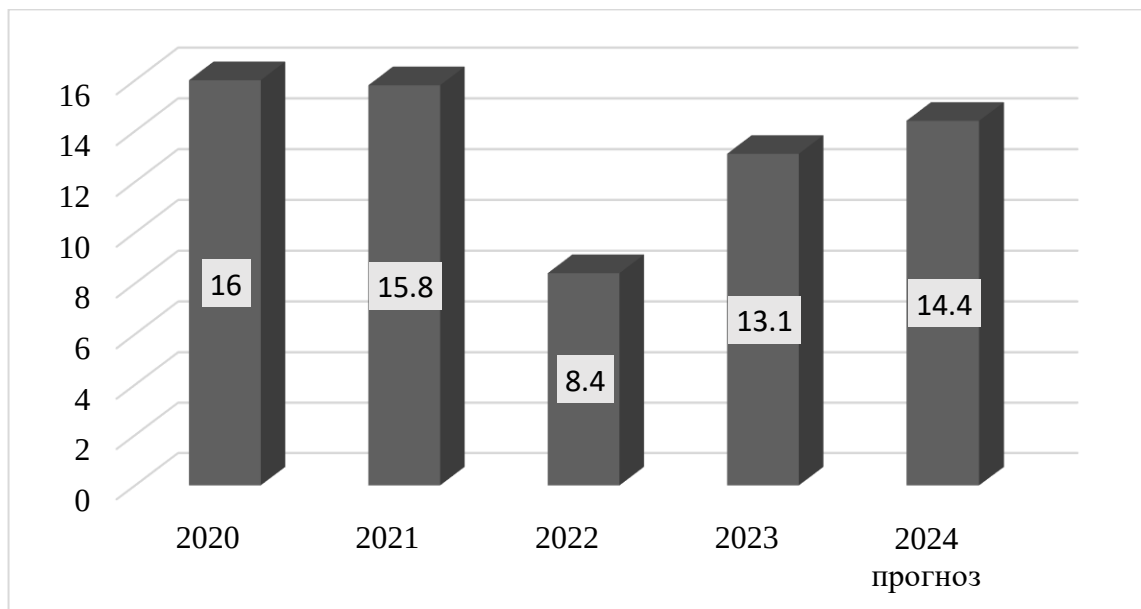


Рис. 2.4. Оцінка обсягу продажів парфумерії та косметики в Україні у 2020-2024 (млрд. грн.)[2]

Ринок косметики в Україні відображає світові тенденції, серед яких можна виділити декілька ключових напрямків (рис. 2.1). Натуральність та екологічність , передбачає перехід на використання натуральних компонентів та екологічно чистих виробничих процесів. Споживачі все частіше вибирають косметику без сульфатів та інших шкідливих добавок. Продаж багатофункціональних продуктів пов'язано з тим, що все більше

користувачів прагнуть універсальних продуктів, які поєднують у собі кілька функцій. що зручно в умовах швидкого ритму життя

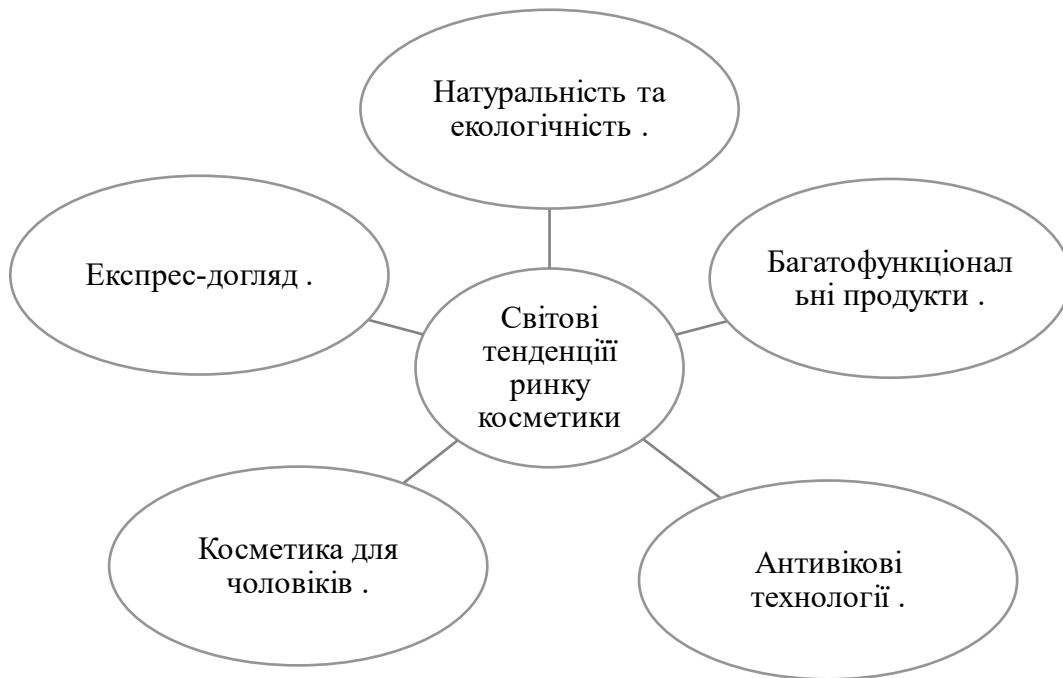


Рис. 2.5. Тенденції ринку косметики в Україні

. Сучасні косметичні бренди приділяють особливу увагу розробці антивікових продуктів, які допомагають боротися з ознаками старіння шкіри. Наприклад, TULIPAN NEGRO та Revuele пропонують цілі лінійки засобів для зрілої шкіри, які включають інноваційні активні компоненти, такі як гіалуронова кислота, колаген та пептиди. Косметика для чоловіків, спрямована на чоловічу аудиторію, пропонуючи засоби для догляду за шкірою обличчя, волоссям та тілом, що відображає глобальний тренд на збільшення попиту на чоловічу косметику. Засоби для експрес-догляду, які дозволяють швидке відновлення та підтримки шкіри в тонусі стають пріоритетом[13].

Український ринок косметики можна умовно розділити на три ключові сегменти : Мас-маркет є найбільш поширеним, продукція якого доступна за ціною, орієнтована на масового споживача, в ньому представлено безліч українських та міжнародних брендів. Наприклад, Golden Rose , Topface та Ruby Face . Середній ціновий сегмент. Косметика цього рівня відрізняється

найкращими складовими та іноді включає більш екологічні інгредієнти. Бренди, такі як Revuele і Sheglam , пропонують доступні, але високоефективні засоби догляду за шкірою та волоссям. Преміум-сегмент - це косметика для тих, хто готовий заплатити за ексклюзивні складові та новітні технології в галузі догляду. У цьому сегменті представлені як міжнародні, так і деякі локальні бренди, такі як Lumene , які фокусуються на унікальних формулах та інгредієнтах[13].

Основними конкурентами серед дистриб'юторів косметики міжнародних брендів в Україні є компанії, які працюють у сегментах мас-маркету, професійної косметики, аптечної косметики та premium/luxury beauty. Основні конкуренти ТОВ «Дистреко»: BMED, Visio Distribution, Naturalica Group. Розглянемо їх більш детально.

BMED - українська компанія, що спеціалізується на оптових поставках міжнародних косметологічних товарів, професійної косметики та обладнання для салонів краси. Розташована в центрі Києва, компанія є одним із провідних постачальників beauty-продукції для клінік, салонів і дистриб'юторів по Україні та Європі . Компанія працює у premium та professional сегментах[6].

BMED пропонує широкий вибір продукції для догляду за шкірою, волоссям і тілом, декоративну косметику, а також професійне обладнання та аксесуари для косметологів. Асортимент охоплює креми, сироватки, маски, шампуні, інструменти для манікюру та педикюру, апарати для косметологічних процедур і товари для масажу. Компанія регулярно оновлює каталог, орієнтуючись на сучасні тренди у сфері краси. Компанія має понад 16 років досвіду на ринку професійної косметики. Її діяльність ґрунтується на індивідуальному підході до клієнта, швидкій доставці та конкурентних цінах. BMED активно підтримує розвиток beauty-бізнесу, надаючи консультації й вигідні умови для салонів, клінік та магазинів косметики[6].

Visio Distribution - українська компанія, що формує сегмент екологічної косметики в Україні, спеціалізується на дистрибуції косметичних і б'юті-

брендів, сприяє розвитку ринку «зеленої» краси та зміцненню довіри споживачів до локальних онлайн-дистриб'юторів. Вона виступає офіційним представником натуральних і безпечних засобів догляду, орієнтуючись на свідоме споживання та екологічне пакування. Підприємство поєднує функції дистриб'ютора, роздрібного продавця та онлайн-магазину в сегменті beauty-індустрії України, позиціює себе як етичного партнера, що обирає бренди за критеріями якості, ефективності й екологічності, тестуючі продукцію власноруч перед запуском у продаж та підтримуючі концепцію усвідомленого споживання, використовуючи переробне пакування[33].

Naturalica Group - українська компанія, що спеціалізується на дистрибуції та розвитку брендів натуральної косметики преміумкласу. Заснована у 2014 році, компанія є офіційним ексклюзивним представником європейських марок Organique, Arganiae та Woom в Україні, об'єднуючи професіоналів сфери краси та здоров'я. Місія компанії полягає у забезпеченні клієнтів органічною косметикою найвищої якості, створеною з безпечних, екологічно чистих компонентів. Продукція брендів, що представляються, виготовляється з натуральних рослинних екстрактів, олій і мінералів, без агресивних консервантів і штучних добавок. Naturalica Group працює як з роздрібними покупцями, так і з професійними клієнтами - салонами краси, SPA-центрами та косметологами, пропонуючі франчайзингову модель розвитку мережі бутиків Organique Naturalica, забезпечуючи партнерів маркетинговою, навчальною та технічною підтримкою[32].

Основними конкурентами виступають компанії, які спеціалізуються на імпорті міжнародної косметики, професійній beauty-продукції та онлайн-дистрибуції. Конкуренція відбувається не лише за ціною, а й за: ексклюзивність брендів, швидкістю логістики, сервісу, маркетингової підтримки, розвиток e-commerce каналів.

Конкурентне середовище ТОВ «Дистреко» є висококонкурентним та динамічним. Основні напрями, за якими конкурує ТОВ «Дистреко» надано в таблиці 2.12.

Таблиця 2.12. - Основні напрями, за якими конкурує ТОВ «Дистреко»

Напрямок конкуренції	Характеристика
Асортимент брендів	Ексклюзивні контракти з міжнародними виробниками
Цінова політика	Конкуренція між mass-market, middle та premium сегментами
Онлайн-продажі	Інтернет-магазини, маркетплейси, B2B-платформи
Логістика	Швидкість постачання та наявність товару
Канали збуту	Аптечні мережі, супермаркети, салони, beauty retail
Маркетинг	Робота з блогерами, соцмережами, beauty events
Портфель брендів	Ізраїльська, корейська, європейська косметика
Асортимент брендів	Ексклюзивні контракти з міжнародними виробниками

Основним каналом збуту для українських виробників залишається онлайн-продаж через ритейл-мережі, такі як Rozetka, MakeUp, Prom.ua, EVA, а також через соціальні мережі, зокрема Instagram. Не зважаючи на популярність онлайн-продажу, в Україні зберігається велика роль офлайн-каналів збуту через магазини, салони краси та аптечні мережі. Серед проблем, з якими стикаються українські виробники косметики та парфумерії, варто виокремити високі комісії за розміщення товару в ритейл-мережах, а також значну конкуренцію з боку іноземних брендів[2].

Результати аналізу ринку косметики міжнародних брендів проведений та аналіз зовнішнього середовища проведений в п.2.1. та п.2.2. даної кваліфікаційної роботи бакалавра дозволив визначити сильні, слабкі сторони підприємства та можливості та загрози для його подальшого розвитку (Табл.2.13).

SWOT-аналіз показав, що ТОВ «Дистреко» має сильні ринкові позиції та значний потенціал розвитку, зокрема завдяки співпраці з міжнародними брендами та диверсифікації діяльності. Водночас внутрішні проблеми, пов'язані зі зниженням прибутковості, ефективності використання ресурсів

та управління оборотними коштами, можуть стримувати подальший розвиток підприємства.

Таблиця 2.13- СВОТ-аналіз ТОВ «Дистреко» за 2022-2024рр.

Сильні сторони	Слабкі сторони
❖ Лідерські позиції на ринку дистрибуції косметики в Україні ❖ Налагоджені зв'язки з міжнародними постачальниками та брендами ❖ Диверсифікація діяльності ❖ Досвід роботи на ринку ❖ Сформована логістична та дистрибуційна система	❖ Зниження прибутковості та рентабельності діяльності ❖ Неефективне використання оборотних коштів (уповільнення оборотності) ❖ Зменшення фондоозброєності праці ❖ Залежність від імпортних поставок (валютні ризики) ❖ Недостатній рівень інвестицій в основні засоби ❖ Зростання витрат при відносно повільному зростанні ефективності
Можливості	Загрози
❖ Розширення асортименту продукції міжнародних брендів ❖ Зростання попиту на якісну косметику ❖ Активізація онлайн-каналів продажу та e-commerce ❖ Оптимізація логістики та цифровізація бізнес-процесів ❖ Залучення інвестицій для модернізації складських приміщень ❖ Розширення партнерської мережі в Україні та за кордоном	❖ Валютні коливання та залежність від імпорту ❖ Посилення конкуренції ❖ Зниження купівельної спроможності населення в наслідок продовження військових дій ❖ Зростання логістичних ризиків (воєнний стан, транспортні обмеження) ❖ Зростання цін на продукцію

Ринок косметики міжнародних брендів продовжує зростати після значного падіння у 2022 році внаслідок повномасштабного російського вторгнення. Підвищення доходів від стабілізації економічної ситуації в країні, закінчення війни призведе до покращення умов для міжнародної торгівлі. Українські споживачі надають перевагу відомим світовим брендам, особливо у сегментах декоративної косметики та догляду за шкірою. Важливою тенденцією є збільшення впливу соціальних мереж сприяють зростанню попиту на преміальні та середньоцінові бренди, особливо швидко попит зростає у великих містах: Київ, Львів, Харків, Одеса.

Прогнозується, що у 2024–2028 роках ринок косметики та парфумерії в Україні продовжить відновлюватися, демонструючи здатність адаптуватися до економічних викликів, війни та змін у споживчих вподобаннях особливо за рахунок розширення експорту, залучення міжнародних інвестицій. Очікується, що частка натуральної та органічної косметики буде зростати, відображаючи глобальні тренди. У перспективі подальший розвиток ринку буде залежати від покращення логістики, залучення інновацій у збут, а також зміцнення економіки країни.

Ускладнене зовнішнє середовище створює як можливості (розширення ринків, цифровізація), так і суттєві загрози: збільшення економічної нестабільності в Україні, зростання конкуренції на ринку косметичних брендів, значні валютні ризики потребує детально розробленої стратегії підвищення прибутку, розробці якої буде присвячений останній розділ кваліфікаційної роботи бакалавра.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ ЗБІЛЬШЕННЯ ПРИБУТКУ ТОВ «ДИСТРЕКО»

На основі проведеного у другому розділі кваліфікаційної роботи бакалавру аналізу фінансово-господарської діяльності ТОВ «Дистреко» та SWOT-аналізу встановлено, що підприємство функціонує в умовах складних процесів пов'язаних агресивним російським повномасштабним вторгненням на території України, що призвело до впливу багатьох негативних факторів зовнішнього середовища. Проте підприємство змогло досягти у 2024 році зростання обсягів реалізації на 7, 76%, проте зі цей процес супроводжується зниженням прибутковості та ефективності використання ресурсів, що потребує формування ефективної стратегії збільшення прибутку підприємства, для збалансоване подальшого розвитку.

Аналіз стратегічних альтернатив (SO, WO, ST, WT) показав, що підприємство має значний потенціал для розвитку, зокрема завдяки сильним ринковим позиціям, налагодженим міжнародним зв'язкам та диверсифікації напрямків торгівельної діяльності. Імпортер міжнародних брендів може контролювати націнку, обмежувати конкуренцію, працювати з дилерською мережею, формувати рекомендовані ціни, отримувати бонуси від виробників, мати ексклюзивні контракти. Водночас ключовими проблемами залишаються зниження рентабельності, уповільнення оборотності коштів та недостатній рівень оновлення основних засобів

З метою усунення слабких сторін та підвищення ефективності використання ресурсів, необхідно оптимізувати структуру оборотних коштів, прискорити їх оборотність, зменшити витрати, інвестувати в оновлення основних засобів для впровадження сучасних системи управління (автоматизація, цифровізація).

Для збільшення прибутку доцільно використовувати комплексну стратегію зростання прибутку через імпортне брендове позиціонування з одночасним підвищенням оперативної ефективності. Така стратегія є

комбінованою стратегією, в якій дистрибуція на основі імпорту відомих брендів є генератором високої маржі, спираючись на збільшення оперативної ефективності рис.3.1.

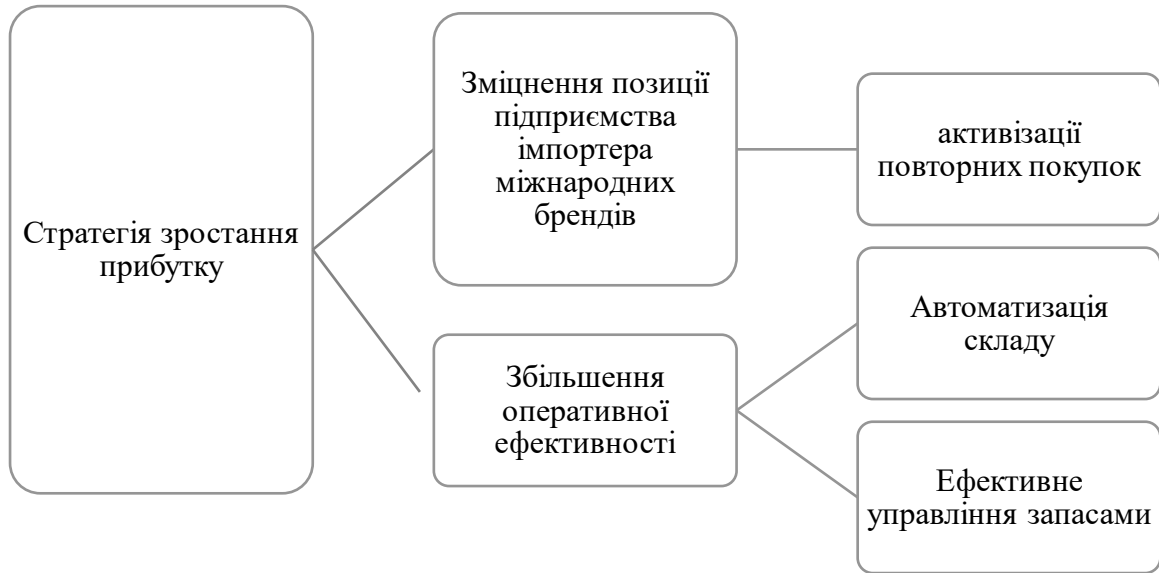


Рис. 3.1. Стратегія зростання прибутку ТОВ «Дистрико»

Компанія, яка є імпортером міжнародних брендів має значні переваги, пов'язані з контролем над асортиментом, високою маржою, ексклюзивністю, впливом на ціну, можливістю формувати ринок.

Активізація повторних покупок є одним із ключових напрямів підвищення прибутковості підприємства-імпортера косметики, відомих брендів, оскільки саме повторний клієнт формує стабільний оборот, високу маржу та довгострокову фінансову стійкість бізнесу.

У сучасних умовах beauty-ринку залучення нового покупця стає дедалі дорожчим через високу конкуренцію, зростання вартості digital-реклами, перенасичення ринку косметичних брендів, збільшення витрат на просування в соціальних мережах.

У результаті компанія може витрачати значні кошти на залучення нового клієнта, але отримувати лише одну покупку без подальшої взаємодії. Така модель значно знижує рентабельність діяльності.

Основна частина прибутку в косметичному бізнесі формується саме за рахунок повторних продаж. Після першої покупки, витрати на залучення клієнта вже здійснені, рівень довіри до бренду вищий, клієнт знайомий із продукцією, а ймовірність повторного замовлення значно зростає. Що надає можливість підприємству продавати товари практично без повторних великих витрат на рекламу.

Заходи для активізації повторних покупок

Для імпортера відомих брендів косметики повторні покупки - це один із головних драйверів прибутку тому, що залучити нового клієнта дорого, а повторний продаж часто дає найбільшу маржу.

Для реалізації цього напряму необхідно здійснювати регулярний комплексний план дій :

1. Автоматичні нагадування на основі циклу використання продукту про повторну покупку через email, SMS, Viber/Telegram, Push-сповіщення, які представляють собою це короткі спливаючі повідомлення, які з'являються на екрані смартфона або комп'ютера, які надсилаються додатком або вебсайтом, і з'являються навіть тоді, коли пристрій заблокований, а сама програма закрита. Після покупки менеджер має надсилати: відеоінструкції; посібники з догляду за шкірою, волосами), поради дерматолога; фото до/після. Такі заходи призводять на зростання продаж на 8-20 %

2. Сумісно з фахівцями та продавати систему догляду для шкірою (волосами), яка підкріплюється курсом та консультаціями фахівців. В таких умовах клієнт психологічно входить у систематичні дії з “ режиму догляду”, , що формує його звичку. Такі заходи призводять на зростання продаж на 30 %

3. Використовувати програми лояльності, яка має стимулювати наступну покупку, за рахунок бонусів, кешбеку, балів, VIP-рівней

4. Систематично додавати у кожне замовлення зразок нового товару; міні-сироватка; пробна маска, що надає для клієнта відкриття нового товару, додатковий продаж товару та наступні покупки для компанії.

5. Постійно пропонувати новинок та оновлення пакету товарів

Розрахуємо виручку та додатковий прибуток за умови зростання продаж на 20 % за формулою:

$$В_{\text{дод.}} = В \times К \text{ зр.} \quad (3.1.), \text{ де}$$

В – виручка від реалізації товарів;

$$В = 248590 \times 0,20 = 49718 \text{ (тис. грн.)}$$

Розрахуємо додатковий прибуток :

$$Пр. = 49717 \times 0,0506 = 2516 \text{ (тис. грн.)}$$

Таким чином, додатковий прибуток від активізації повторних замовлень складе 2516 тис. грн.

Для ТОВ «Дистреко», яке займається не тільки імпортом, а і дистрибуцією косметики, то стратегія збільшення операційної ефективності є найкращою для збільшення прибутку тому, що основний прибуток у дистрибуції формується не стільки через обсяг продажів, скільки через якість управління процесами. Стратегія збільшення операційної ефективності дозволяє підприємству збільшити прибуток за рахунок зниження витрат, підвищення якості послуг та реагування на зміни ринку, який забезпечує високий рівень конкурентних переваг [30, с.85].

Розгляне більш детально напрямок - автоматизація складу . Даний напрям дає найшвидший ROI внаслідок миттєве скорочення витрат, зменшення помилок та швидкого відвантаження товарів клієнтам. В

результаті впровадження помилки складу скорочуються на 80-90 %, швидкість збору зростає на 30-50%, витрати на збут зменшуються на 10-20%, продуктивність складу зростає на 25-40 %.

Напрямок - ефективне управління запасами передбачає прискорення оборотності роботи складу за рахунок зменшення заморожених грошей за рахунок скорочення неліквіду, прогнозування закупок, автоматичне дозамовлення, пріоритет швидкооборотних SKU. В результаті реалізації даного заходу менше замороженого капіталу, швидший «cash flow», менше списань товарів у яких закінчився термін придатності.

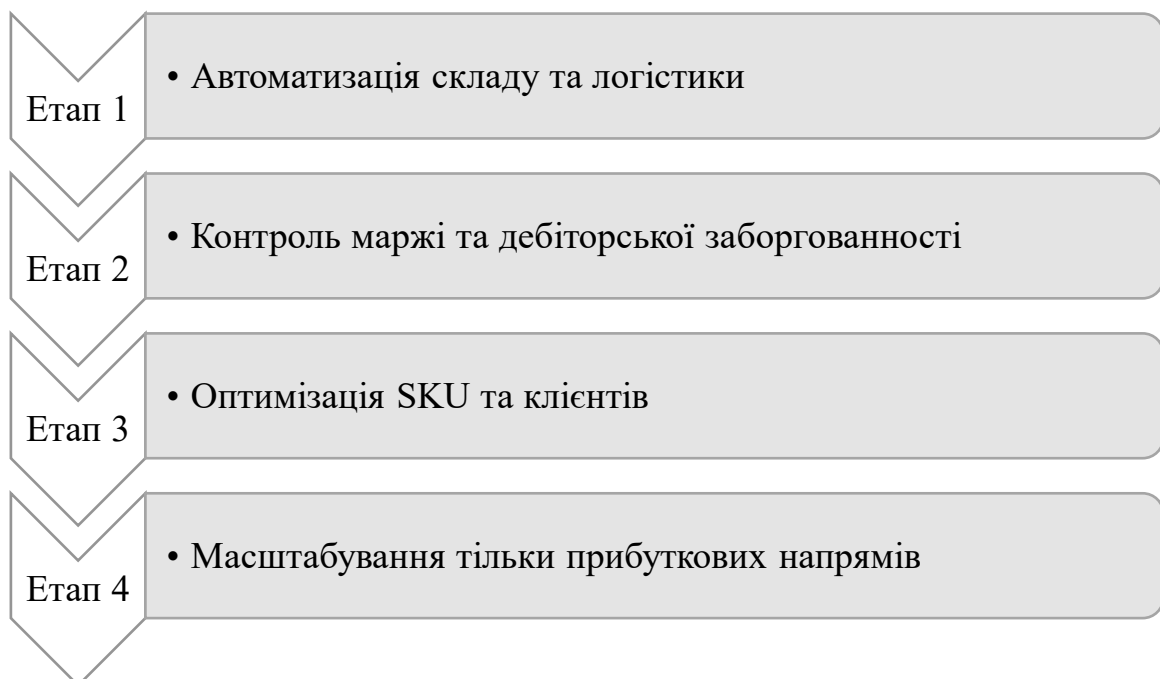


Рис.3.2. Алгоритм реалізації стратегії

У дистрибуції компанія працює з низькою або середньою маржею, великим оборотом, високими логістичними витратами, великими складськими запасами, дебіторською заборгованістю. Тому навіть невеликі втрати в операціях можуть значно зменшити прибуток (Табл.3.1).

Стратегія збільшення операційної ефективності передбачає по-перше, ефективне управління запасами, а саме: - впровадження FEFO (First Expired, First Out), тому що косметика має обмежений термін придатності. Система

повинна автоматично контролювати терміни та відвантажувати продукцію, яка закінчується швидше.

Таблиця 3.1.- Основні проблеми, що призводять до збільшення витрат ТОВ «Дистреко»

Проблема	Наслідок
Помилки роботи складу	Повернення товарів , штрафи, втрати клієнтів
Наявність неліквіду	Заморожені гроші в товарі
Довгі збори замовлень	Повільна доставка
Порожні пробіги	Високі витрати на логістику
Неконтрольовані знижки	Падіння маржі
Прострочена дебіторська заборгованість	Нестача оборотних коштів

- автоматизація складського обліку для з використанням штрих-кодування та відстеження кожної одиниці товару, що знижує пересортування та крадіжки.
- аналіз ABC/XYZ для фокусування на продуктах з високим попитом та прогнозованістю для оптимізації рівня запасів та уникнення заморожування капіталу в залишках;

По-друге, організацію ефективної складської логістики за рахунок :

- оптимізація складського простору, а саме провадження зони швидкого доступу для топових товарів .
- використання використання мобільних терміналів збору даних (ТЗД) для миттєвого відображення операцій у системі, що підвищує точність складання замовлень.
- оптимізація розмірів коробок для мінімізації витрат на логістику та використання пакувальних матеріалів, що гарантують цілісність крихкої косметики[23].

Підвищення операційної ефективності дає найшвидший фінансовий результат тому, що не потребує великих інвестицій, швидко окупається,

одразу впливає на прибуток. Заходи щодо автоматизація складу, впровадження в роботу мобільних сканерів може дати результат уже в перші 1–3 місяці. В результаті таких дій, компанія отримує прибуток без ризикового масштабування.

Захід 1. Впровадження мобільних сканерів штрих-кодів для складу

Розрахуємо ефективність впровадження мобільних сканерів штрих-кодів для складу ТОВ «Дистреко». Вихідні дані для розрахунків надано в таблиці 3.2.

Таблиця 3.2.- Вихідні дані для розрахунку ефективності впровадження мобільних сканерів

Найменування показників	Значення
Кількість працівників	5 працівниками для прийому та відвантаження
Кількість робочих днів в місяць	22
Замовлення на день:	100 замовлень
Середня кількість SKU в замовленні:	5
Час ручного сканування/пошуку товару без мобільних сканерів:	4 хв на SKU
Середній час сканування з мобільним сканером:	1 хв на SKU
Вартість 1 години праці працівника:	150 грн
Середня вартість помилки (не той товар, неправильна кількість, повернення):	500 грн/помилка
Поточна помилковість:	5% замовлень (тобто 5 замовлень з 100 на день)
Очікуване зменшення помилок з використанням сканерів:	до 0,5% замовлень
Капітальні витрати на впровадження заходу :	
- мобільний сканер:	20 000 грн/шт. × 5 шт = 100 000 грн
- програмне забезпечення 30 000 грн	30000 грн.
Разом :	130000 грн.

Розрахунок економії витрат від впровадження заходу (на 100 замовлень) надано в таблиці 3.3.

Таблиця 3.3. -Розрахунок економії витрат від впровадження заходу на
100 замовлень

Найменування показників	Розрахунок /Значення	
	Без сканерів:	З мобільними сканерами:
Витрати часу на день	$100 \text{ замовлень} \times 5 \text{ SKU} \times 4 \text{ хв} = 2000 \text{ хв} = 33,3 \text{ (годин на день)}$	$100 \text{ замовлень} \times 5 \text{ SKU} \times 1 \text{ хв} = 500 \text{ хв} = 8,3 \text{ (годин на день)}$
Економія час		$33,3 - 8,3 = 25 \text{ (годин)}$
Економія витрат на заробітну плату (в день)		$25 \times 150 = 3750 \text{ (грн)}$
Економія витрат на заробітну плату (рік)		$3750 \times 22 \times 12 = 990 \text{ (тис. грн)}$
Витрати на помилки	$5 \text{ помилок на день} \times 500 \text{ грн} = 2500 \text{ грн/день збитків}$	$0,5 \text{ помилки на день} \times 500 \text{ грн} \approx 250 \text{ грн/день}$
Економія витрат через зменшення помилок під час складання замовлення в день		$2500 - 250 = 2250 \text{ грн/день}$
Економія витрат через зменшення помилок під час складання замовлення в рік		$2250 \times 22 \times 12 = 594 \text{ (тис. грн)}$
Разом :		1584 (тис. грн)

Розрахуємо строк окупності за формулою 3.2.:

$$T = K / E \quad (3.2)$$

T- термін окупності заходу;

K- капітальні вкладення;

E – економія витрат .

$$T = 130,0 / 1584 = 0,08 \text{ (року)}$$

Таким чином, термін окупності запланованого заходу складу біля 1 місяцю.

Розрахуємо річний додатковий прибуток від прискорення обігу складу :
 Місячний оборот складу у 2024 році склав - 20715,8 (тис.грн)

Підвищення оборотності в результаті впровадження заходу: + 1%

Розрахуємо додатковий оборот складу : 207, 158 тис. грн/місяць

Річний додатковий оборот складе:

$$207, 158 \times 12 = 2485, 9 \text{ (тис. грн.)}$$

Якщо маржа на товари залишиться на рівні 2024 року - 5, 06 %, то
 додатковий прибуток складе :

$$\text{Пр. дод} = 2485, 9 \times 0,0506 = 125,790 \text{ (тис. грн в рік)}$$

Розрахуємо строк окупності капітальних витрат з урахуванням
 додаткового прибутку від прискорення обігу складу (річний) за формулою
 3.2..

$$T = 130,0 / 1709,79 = 0,076$$

Таким чином, термін окупності запланованого заходу складу менше 1
 місяця.

Захід 2. Оптимізація товарних запасів

Аналіз проведений у другому розділі дозволив визначити такі проблеми фінансово- економічної діяльності ТОВ «Дистреко», як низька оборотність товарних запасів, висока частка збутових витрат. Отримані результати свідчать про негативну тенденцію замороження оборотного капіталу. Так, у 2024 році товарні запаси зросли на 42,5%,тоді як собівартість реалізованої продукції - лише на 9,2%, що свідчить про зростання запасів більш високими

темпами ніж обсягу реалізації і зниження швидкості обігу товарів. Зниження оборотності з: 6,98 у 2023 році до 5,35 оборотів у 2024 році означає, що товар довше знаходиться на складі, більше коштів «заморожено» в запасах, зростають складські витрати, ризики неліквіду, ризики прострочення продукції (особливо критично для косметики).

Заходи щодо системного процесу оптимізації асортименту передбачають:

- прогнозування попиту залежно від сезонності, трендів , маркетингових кампаній, запуску новинок;
- постійний контроль товарних позицій за швидкістю продажу, терміну зберігання, частоті повторних замовлень;
- використання підходу «bundles» для розвантаження складу, який передбачає створення наборів товарів, які продаються разом як єдиний продукт або комплексне рішення, товари, які продаються повільно включати в набори, додавати як подарунки, використовувати як пропозиції.

Під час таких дій підприємство скорочує неефективні одиниці, концентрується на прибуткових товарах, що призводить до зменшення заморожених запасів, що особливо важливо для підприємства імпортера косметики це через великий мінімальний обсяг замовлення, дорогий імпорт, ризик прострочення, швидку зміну трендів тощо.

Розрахуємо можливість збільшення прибутку в результат оптимізації запасів відповідно до вихідних даних таблиця 3.4.

Таблиця 3.4.- Вихідні дані для розрахунку ефекту від впровадження заходу ТОВ «Дистреко»

Найменування показника	2023	2024	Темп зміни
Середній товарний запас	21864	31153	+ 42,5 %
Собівартість реалізованої продукції	152710	166811	+9,2%
Оборотність запасів	6,98	5,35	-23,35

Розрахуємо оборотність запасів за формулою 3.3.:

$$Об = C / З_{сер} \quad (3.3.), \text{ де}$$

C - собівартість реалізованої продукції;

З- сума середнього товарного запасу.

$$Об = 166811 / 31153 = 5,4 \text{ (обороту на рік)}$$

Розрахуємо середній товарний оборот запасів в днях за формулою:

$$Д = 365 / Об = 365 / 5,4 = 67,6 \text{ (дн)}$$

Підвищення оперативної ефективності дозволить скоротити середній товарний запас до 10000 тис. грн . За таких умов кількість оборотів збільшиться до 11,1, а середній товарний оборот запасів в днях складе : 32,9 (дня)

$$Об_{с.} = 166811 / 15000 = 11,1$$

$$Д = 365 / 11,1 = 32,9 \text{ (дня)}$$

Запропонована стратегія підвищення операційної ефективності дозволить зменшити товарні запаси. Розрахуємо ефект від оптимізації товарних запасів.

Якщо ТОВ «Дистреко» поверне оборотність хоча б до рівня 2023 року, то надлишковий товарний запас складе:

$$З_{над.} = 31153 - 23898 = 7255 \text{ (тис. грн)}$$

Це дозволить зменшити потребу у короткочастному кредитуванні, підвищить ліквідність, скоротити витрати на зберігання, прискорити «cash flow».

Такий підхід дозволить підвищити прибуток підприємства через скорочення витрат, а саме менше платити за зберігання, менше витрачає на простроченні товари; менше списує неліквід; менше «заморожує» кошти. Це відбувається внаслідок того, товар швидше продається, швидше повертаються гроші, а компанія може швидше закуповувати новий товар, збільшувати продажі без додаткових кредитів.

Розрахуємо додатковий прибуток від оптимізації запасів через вивільнення оборотних коштів в сумі 7255 тис. грн

Так, як витрати на утримання запасів (склад, фінансування, страхування, прострочення) в середньому: 15% річних від вартості запасів, то економія витрат складе :

$$E = 7255 \times 0,15 = 1088,25 \text{ (тис. Грн.)}$$

Вивільнені кошти можна використати для закупівлі нового товару і продажу з маржою 5,06 %

Додатковий валовий прибуток складе:

$$7255 \times 0,0506 = 367,10 \text{ тис. грн}$$

Загальний прибуток від скорочення запасів складе:

$$Пд = 1088,25 + 367,10 = 1455,35 \text{ (тис. Грн.)}$$

Оптимізація запасів приносить не тільки економію витрат, а й реальний додатковий прибуток в сумі 1455, 35 тис. грн.. Крім фінансового ефекту, компанія отримує швидший оборот товару, більшу ліквідність, кращий контроль за асортиментом і трендами косметики.

Таким чином, стратегія операційної ефективності є найбільш вдалою для ТОВ «Дистреко», тому що вона безпосередньо збільшує прибуток, швидко окупається, скорочує витрати, підвищує продуктивність, зменшує помилки комплектації товару, покращується оборотність складу, стабілізується «cash flow», а для компанії, яка займається дистрибуцією - це найстабільніший і найменш ризиковий шлях до зростання прибутку.

Таблиця 3.8.

Заходи щодо підвищення прибутку ТОВ «Дистреко»

Найменування заходу	Од. вим.	Додатковий прибуток
Активізації повторних покупок через -автоматичні нагадування на основі циклу використання продукту - продажі систем догляду для шкірою (волосами) - програми лояльності тощо	(тис. грн.)	2516,00
Впровадження мобільних сканерів штрих-кодів для складу	(тис. грн.)	1709,79
Оптимізація товарних запасів	(тис. грн.)	1455,35
Разом:	(тис. грн.)	5681,14

ВИСНОВКИ

Прибуток компанії визначає сучасний стан підприємства та можливості для його розвитку в майбутньому. Роль і значення прибутку особливо зростає у сучасних умовах господарювання через високий рівень конкуренції, нестабільність ринкового середовища, інфляційні процеси та швидкі зміни споживчого попиту. Аналіз формування чистого прибутку підприємства допомагає виділити статті витрат, які ростуть швидше, ніж доходи, знайти напрями для оптимізації витрат та спланувати ефективну структуру витрат у майбутньому та розробити заходи щодо збільшення прибутку.

Аналіз фінансово-економічної діяльності ТОВ «Дистреко», що займається імпортом та дистрибуцією міжнародних брендів, показав, що після спаду у 2023 році, пов'язаного з повномасштабним агресивним російським вторгненням в Україну, підприємство відновило рівень продаж товарів у 2024 році та навіть перевищило рівень 2022 року. В той же час девальвація гривні у 2022-2023рр. призвела до зростання цін на товари в національній валюті і зменшила кількість продаж одиниць товарів.

Аналіз формування прибутку ТОВ «Дистреко» за 2022-2024 рр. дозволив виявити негативні структурні зрушення, а саме зменшення частки собівартості товарів при одночасному зростанні інших операційних витрат, що свідчить про зниження ефективності управління витратами та потребує контролю й оптимізації непрямих витрат підприємства.

В той же час, у 2022–2024 рр. ТОВ «Дистреко» підвищило ефективність використання основних засобів, про що свідчить зростання фондоддачі на 9,19%. Зменшення фондоозброєності на 15,4% зумовлено зростанням чисельності персоналу при майже незмінній вартості основних засобів, що свідчить про інтенсивний характер розвитку підприємства та необхідність інвестування в оновлення матеріально-технічної бази. Інтенсивний розвиток, який характерний для ТОВ «Дистреко» у 2022-2024рр. без належного оновлення матеріально-технічної бази призводить до тимчасового підвищення

ефективності використання ресурсів, однак супроводжується зростанням витрат, зниженням рентабельності та поступовим вичерпанням потенціалу зростання підприємства та зростанням технологічних ризиків в результаті недосконалої ІТ-інфраструктури та недостатньої автоматизації складських процесів.

За період з 2022 року ТОВ «Дистреко» демонструє стабільну прибутковість з характерною тенденцією до її зниження у 2024 році внаслідок різкого зростання інших операційних та неопераційних витрат.

Ринок дистрибуції міжнародної косметики в Україні, якому працює ТОВ «Дистреко» є висококонкурентним та сегментованим, а основними конкурентами виступають компанії, які мають ексклюзивні контракти з міжнародними брендами, сильну логістичну інфраструктуру, розвинені онлайн-канали продажів, партнерські мережі серед аптек, салонів краси та косметологічних лікарень. Конкуренція зростає не лише у ціновому напрямку, а й у якості сервісу, швидкості поставок та маркетингової підтримки брендів. Незважаючи на значні коливання у динаміці продаж косметичних засобів у 2022 році внаслідок повномасштабного російського вторгнення, у 2023-2024рр. ринок косметичних засобів продемонстрував стійкість та перспективи для відновлення у середньостроковій перспективі.

ТОВ «Дистреко» має значний фінансовий потенціал розвитку, сильні ринкові позиції, налагоджені міжнародні зв'язки та диверсифікацію напрямків торгівельної діяльності, однак потребує підвищення ефективності внутрішніх процесів для адаптації до нестабільного зовнішнього середовища. Для покращення результатів діяльності та збільшення прибутку підприємства у третьому розділі кваліфікаційної роботи запропонована стратегія зростання прибутку через зміцнення позиції підприємства імпортера міжнародних брендів з одночасним підвищенням оперативної ефективності діяльності.

З метою усунення слабких сторін та підвищення ефективності використання ресурсів, запропоновано оптимізувати структуру оборотних коштів, прискорити їх оборотність. Для оптимізації товарних запасів

підприємства-імпортера косметики міжнародних брендів запропоновано: здійснення закупок відповідно прогнозованого попиту, контролю оборотності, автоматизації управління, скороченні товарів, які продаються повільно. Підвищення операційної ефективності та зменшення поточних витрат пропонується досягти внаслідок інвестування в оновлення основних засобів задля впровадження сучасної системи управління на основі автоматизація та цифровізації.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. 2024 рік [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://pro-consulting.ua/ua/issledovanie-rynka/analiz-rynka-kosmetiki-i-parfumerii-v-ukraine-2024-god>
2. Аналіз ринку косметики та парфумерії в Україні. URL: https://inventure.com.ua/uk/analytics/investments/analiz-rinku-kosmetiki-ta-parfumeriyi-v-ukrayini?utm_source=chatgpt.com
3. Буняк Н. М. Особливості бренд-орієнтованого управління сучасним підприємством. *Економіка та управління підприємствами. Серія: Інфраструктура ринку*. 2020. № 43. С. 125-130.
4. Васильцова, С., Майстро, Р., Литвин, К. Шляхи підвищення прибутковості діяльності підприємства в сучасних умовах. *Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки)*. 2021. №3. С 63–67. URL: <https://doi.org/10.20998/2519-4461.2021.3.63>
<https://es.khpi.edu.ua/article/view/256843/253805>
5. Візняк Ю.Я. Діагностика бізнес-середовища підприємства і роль неурядових організацій щодо запобігання та протидії корупції у сфері оподаткування. *Економіка підприємництва*. 2016. № 1. С. 235–240.
6. Група компаній BMED. URL: <https://bmed.pro/ua/>
7. З 3 серпня 2026 року нові правила для продажу косметики: що зміниться URL: <https://7eminar.ua/news/19352-z-3-serpnya-2026-roku-novi-pravila-dlya-prodazu-kosmetik>
8. Джеджула В.В. Фактори впливу на формування прибутку підприємств. *Modern Economics*. 2019. № 14. С. 81–86.
9. Дистрибуція професійної косметики URL: <https://ua.salonmarketing.pro/blog/distribucya-profesyno-kosmetiki.html> (дата звернення: 20.04.26)

10. Єпіфанова І.Ю. Формування стратегії розвитку підприємства в сучасних умовах. *Вісник ОНУ ім. І. І. Мечникова*. 2017. Т. 22. Вип. 2. С. 99–103.
11. Зимбалецька, Ю. В. Сучасні тенденції ринку парфумерно-косметичних засобів. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. №11. <https://doi.org/10.5281/zenodo.15700861>
12. Індекс інфляції. Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/economy/index/inflation/2025/> (дата звернення: 20.04.26)
13. Косметичні бренди в Україні: Ринок, Тренди та Перспективи у 2024-2025. URL: <https://promakeup-opt.com.ua/kosmetichni-brendi-v-ukrayini-rinok-trendi-ta-perspektivi-u-2024-2025>
14. Кононенко Ж. А., Вранчан К. Аналіз джерел формування прибутку підприємства. *Економічний простір*, 2021 . №174. С.81-85. URL: <https://prostir.pdaba.dp.ua/index.php/journal/article/view/982/951>
<https://doi.org/10.32782/2224-6282/174-14>
15. Миколенко І. Г., Гребельна А. Д. Чинники прибутковості підприємства. *Східна Європа: Економіка, бізнес та управління*. 2021. № 6 (33). DOI: <https://doi.org/10.32782/easterneurope.33-21>.
16. Мурзабулатова М. С. Вплив внутрішніх і зовнішніх чинників на прибутковість підприємства . *Радіоелектроніка та молодь у ХХІ столітті : матеріали 29-го Міжнар. молодіж. форуму, 16–19 квітня 2025 р. – Харків : ХНУРЕ, 2025. – Т. 8. – С. 37–39.*
URL: <https://openarchive.nure.ua/entities/publication/919b0db9-7751-4b75-ad73-13ad123236c8>
17. Оберемчук В. Ф. (2012). Формування та реалізація ефективних стратегій розвитку бренда як засіб підвищення конкурентоспроможності підприємства. *Агросвіт*. № 18. С. 17–21.
18. Омеко А. Зовнішні та внутрішні чинники впливу на рівень ефективності управління підприємством. *Економіка та суспільство*. 2024. № 68.

- [URL:https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5057/5002https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-182](https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5057/5002https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-68-182)
19. Подра О. П., Петришин Н.Я. Особливості розроблення та реалізації стратегії розвитку бренду підприємства в умовах євроінтеграції. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку*. 2022. № 2 (8). С. 79-87. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2022/dec/29508/220972maket-83-91.pdf>
 20. Покровська, Н., Катрич, Д. (2024). Дефініція терміну "прибуток» в економічній науці. *Економіка та суспільство*. 2024. №59. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-59-151>
 21. Попова І.А., Міщенко В.І., Куриленко Ю.Є., Калашнік К.Ю. Дослідження головних тенденцій розвитку ринку косметологічної продукції в Україні. URL:<https://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/30577/1/134-142.pdf>
 22. Решетняк Т.І., Бабіч Ю.Е. Методи аналізу зовнішнього середовища підприємства: ключові акценти та обмеження. *Функціональна економіка*. 2016. № 17. С. 74–82.
 23. Романченко Н. В. Особливості digital-стратегії міжнародної компанії на ринку активної косметики. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2020. Том 5. Випуск 1 С.107-112. URL:<https://ekmair.ukma.edu.ua/server/api/core/bitstreams/0e1e3db3-41d1-4fac-b5fa-20cd16b9a908/content>
 24. Терещенко Е.Ю., Школенко О.Б., Андрєєва В.Г. Оцінка впливу бізнес-середовища на прибутковість підприємств. *Економіка та управління підприємствами. Причорноморські економічні студії*. 2021. С. 51-58. URL:https://bses.in.ua/journals/2021/68_2021/10.pdf
 25. Фальченко О. О. Особливості формування та використання прибутку підприємства *Вісник Національного технічного університету "ХПІ"* .

2022. – № 4. С. 22-26.URL:
<https://es.khpi.edu.ua/article/view/274395/269531>
26. Холодна Ю. Світові практики розвитку брендів в сучасних умовах. *Економіка та суспільство*, (2023). №54. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-54-37> .URL:
<https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2760/2680>
27. Чепа С.М. Теоретичні аспекти управління прибутковістю та рентабельністю підприємства. Актуальні питання розвитку економіки, харчових технологій та товарознавства : тези доповідей XII Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2018 рік. м. Полтава, 26–27 березня 2019 р. : у 2 ч. Полтава : ПУЕТ, 2019. С. 175–177.
28. Шаріпов Ш.А. Аналіз формування і розподілу прибутку підприємства. *Таврійський науковий вісник*. 2016. № 11-2 (16). С. 174–177.
29. Швець Г.С. Сучасне бізнес-середовище малого та середнього підприємництва в Україні. *Вісник Приазовського державного технічного університету*. 2017. Вип. 34. С. 31–39.
30. Шевченко Н. В., Пушак Я. Я. Управління операційною стратегією підприємства як складова забезпечення його безпеки та прибутковості : теоретичний аспект. *Вісник економічної науки України*. 2024. № 2 (47). С. 83-87. URL:<https://www.venu-journal.org/download/2024/2/10-Shevchenko.pdf>
31. Юдіна С., Ситнік О. Чинники, що впливають на обсяг прибутку підприємства. *Таврійський науковий вісник*. Серія: Економіка. 2022. №13.С. 184-190.URL: DOI: <https://doi.org/10.32782/2708-0366/2022.13.22>.
32. Naturalica.Косметика натхненна природою. Офіційний сайт. URL:
https://naturalica.com.ua/ua/about/?srsltid=AfmBOooOtAbL7deOM7ZOQtvjm57Noqdw_KKS_-5UTqRgvT3SQO29V9Uv

33. Vivid. Офіційний сайт. URL: https://www.vivid-distribution.com.ua/?srsltid=AfmBOooT7l8pg-Nu-ygWqV1jZ0IXPkEER60yCW0HAeJOe_alv3F0SQR2
34. Офіційний сайт ТОВ «Distreco» <https://distreko.com/about-us-uk/>